



**Joana Cristina  
Marques Pereira**

## **TURISMO SÉNIOR COM A POPULAÇÃO RURAL**



**Joana Cristina  
Marques Pereira**

## **TURISMO SÉNIOR COM A POPULAÇÃO RURAL**

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão**

professora auxiliar convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Elisabete Maria Melo Figueiredo**

professor auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda**

professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

## **AGRADECIMENTOS**

O presente trabalho contou com a colaboração de diversas pessoas que tornaram possível a sua realização e, como tal, reconheço aqui o seu valioso contributo para esta investigação, estando profundamente agradecida. Entre elas estão: a minha orientadora Zélia Breda, cuja orientação, compreensão e apoio contribuíram em grande parte para a realização e melhoramento do presente trabalho; os meus pais, Luis Pereira e Helena Pereira, que mais do que nunca me apoiaram e motivaram a investir num bom trabalho e na investigação do meu público alvo; todos os entrevistados que se disponibilizaram a contribuir com as suas opiniões e interesses, valorizando e validando o meu trabalho e incentivando, cada vez mais, ao seu seguimento; a Luz Costa, organizadora de viagens cujo projeto foi uma inspiração e motivação no despertar do interesse por este público; a Virgínia Cordeiro, gestora de loja da Inatel Turismo em Aveiro que possibilitou conhecer uma realidade sobre a procura do turismo por parte da população sénior; aos dois guias turísticos da empresa Nature4 em Arcos de Valdevez, Cláudia Fernandes e Daniel Oliveira, que se mostraram prontos a contribuir e ajudar a melhor conhecer esta parcela da população através do seu testemunho; e, ainda, ao Presidente Paulo Coelho e Vice-Presidente Maria Ondina Seabra David da Universidade Sénior de Águeda que me mostraram um outro lado da moeda, na realidade dos idosos, ajudando a perceber o muito que ainda há para melhorar no sistema e oferta de serviços e turismo.

## **Palavras-chave**

Turismo Rural; População Rural; Lazer; Turismo Social; Turismo Acessível

## **Resumo**

O presente trabalho pretende investigar de que forma é que as populações rurais, o turismo enquanto sistema e suas tendências no nicho social, acessível e sénior podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida desta população no alcance de igualdade de oportunidades e democratização do turismo. Através da identificação de estereótipos e problemas, compreendendo o que já existe em termos de oferta turística e a realidade dos intervenientes deste tipo de turismo, retirando conclusões sobre as motivações, atividades desenvolvidas e dificuldades sentidas nas viagens que a população rural realiza, sugerindo soluções e estratégias para facilitar a adesão e acesso aos produtos do sistema turístico. A recolha de dados primários foi realizada através da técnica de entrevista pela profundidade e abrangência de informação que esta possibilita, os dados secundários recolhidos da literatura desta temática, através duma análise de benchmarking sobre os diversos temas abordados assim como exemplos e estudos de caso portugueses. Com esta investigação, podemos concluir algumas medidas e orientações que precisam ser implantadas e seguidas por forma a melhorar a adequação dos destinos e oferta turística às necessidades e expectativas da atual população rural com o turismo sénior, acessível e social. Medidas essas que derivam das preferências, escolhas, motivações e preocupações do público alvo.

.

**Keywords**

Senior Tourism; Rural Population; Recreation; Social Tourism; Accessible Tourism

**Abstract**

This study aims to investigate how rural populations, tourism as a system and its trends in the social, accessible and senior niche can contribute to the improvement of the quality of life of this population in achieving equal opportunities and democratization of tourism. Through the identification of stereotypes and problems, understanding what already exists in terms of tourist supply and the reality of the actors of this type of tourism, drawing conclusions about the motivations, activities and difficulties experienced in the trips that the rural population makes, suggesting solutions and strategies to facilitate membership and access to the products of the tourism system. The primary data collection was done through the technique of interview for the depth and scope of information that this enables, the secondary data collected from the literature on this subject, through a benchmarking analysis on the various topics addressed as well as examples and case studies in Portugal. With this research, we can conclude some measures and guidelines that need to be implemented and followed in order to improve the suitability of destinations and tourism supply to the needs and expectations of the current rural population with senior, accessible and social tourism. These measures derive from the preferences, choices, motivations, and concerns of the target audience.

.

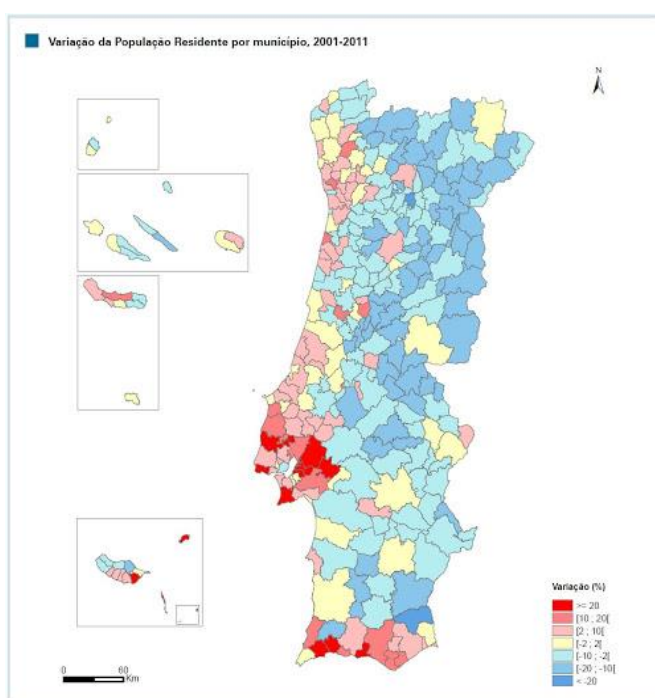
## Conteúdo

Capítulo 1 – Introdução.....	2
1.1. Identificação do tema e relevância .....	2
1.2. Objetivos e metodologia .....	4
1.3. Estrutura do trabalho .....	6
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico .....	8
2.1. Introdução .....	8
2.2. Demografia: População Rural e Sénior.....	8
2.3. Turismo, Lazer e Património .....	15
2.4. Turismo Social .....	28
2.5. Turismo Sénior .....	32
2.6. Conclusão .....	43
Capítulo 3 – Metodologia.....	45
3.1. Introdução .....	45
3.2. Objetivos do estudo empírico .....	45
3.3. Recolha de dados .....	46
3.3.1. Dados secundários .....	46
3.3.2. Dados primários .....	47
3.4. Análise de Conteúdo .....	52
3.5. Conclusão .....	55
Capítulo 4 – Resultados.....	57
4.1. Introdução .....	57
4.2. Avaliação e Interpretação dos dados recolhidos .....	57
4.3. Casos de Estudo .....	76
4.4. Proposta de Soluções Orientadoras para Viagens e Turismo Sénior .....	97
4.5. Conclusão .....	101
Capítulo 5 – Conclusão .....	103
5.1. Conclusões gerais .....	103
5.2. Contributos.....	105
5.3. Limitações .....	105
5.4. Propostas para trabalhos futuros.....	107
Referências bibliográficas .....	109
Apêndice.....	112

## Capítulo 1 – Introdução

### 1.1. Identificação do tema e relevância

O tema da dissertação que se pretende desenvolver, investigar e defender procura compreender o turismo como forma de revitalizar a população rural e incentivar o envelhecimento ativo, proposta com grande potencial, visto o território português apresentar uma superfície extensa do espaço rural cuja população escassa e envelhecida (Figura 1.1.1.; Figura 1.1.2.; Figura ) merece uma renovação e revalidação. Numa sociedade consumista, que cada vez mais, investe e se interessa pelo ócio e o lazer, esta população torna-se aqui foco por,



na sua maioria, ainda não usufruir dos efeitos da democratização do sistema turístico e das vantagens que este poderá criar para melhoria da qualidade da sua vida.

Figura 1.1.1. Variação da População residente por município (PORDATA)



Figura 1.1.2. Densidade populacional (PORDATA)

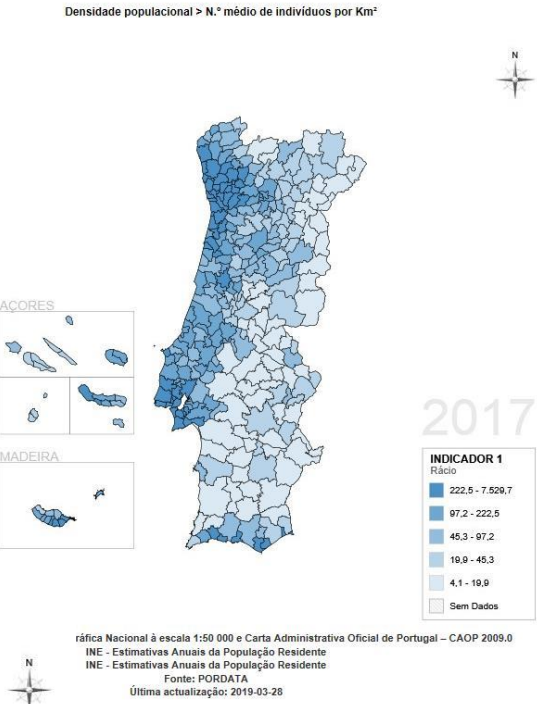
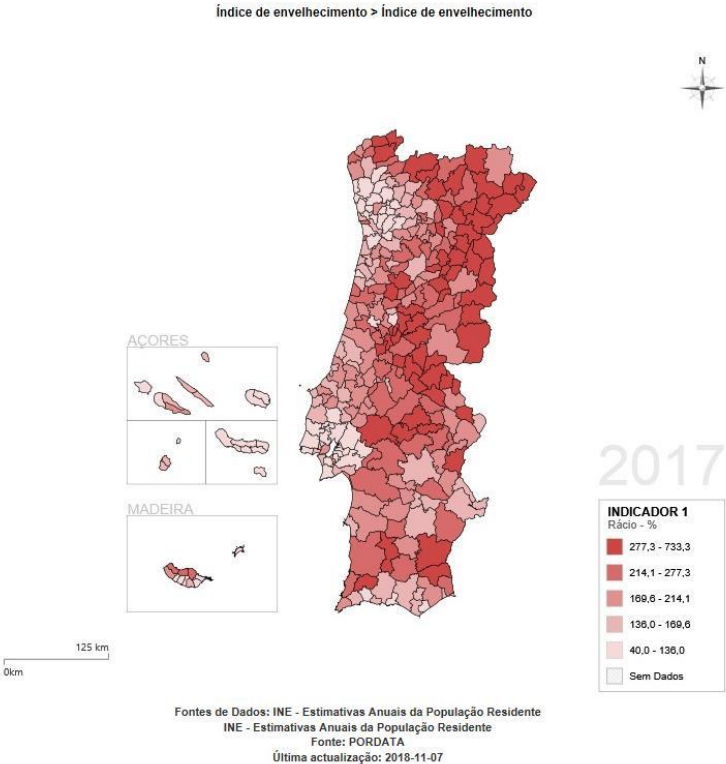


Figura 1.1.3. Índice de Envelhecimento (PORDATA)



Os idosos estão habituados a uma vida de sacrifício, constante desvalorização e adiamento do usufruto de férias durante a sua vida ativa. A participação no turismo conduzirá à redução do isolamento, do stress do quotidiano, do baixo conhecimento da história e recursos do seu país por parte

da população rural, contribuindo assim, para uma maior autovalorização da sua capacidade de trabalho, adaptação, coragem, força e resiliência envolvidas numa renovada vontade de enfrentar as circunstâncias que esta fase das suas vidas pressupõe. Também possibilita a renovação da sua motivação e empreendedorismo. Possivelmente, se sentirão mais confiantes a investirem e tomarem iniciativas no espaço em que vivem, desenvolvendo o espaço rural e criando projetos para dinamizar as comunidades. A participação, o sentimento de pertença e o convívio de viagens e aventuras que o turismo proporciona, representam meios através dos quais deriva uma reflexão sobre si mesmos no contato com o “outro”, na sua diversidade, adaptação e tolerância (Carneiro, 2012).

Este tema é importante pela sua vertente social, focando-se no apoio a uma população envelhecida, empobrecida e esquecida, dando-lhes a conhecer formas de reinserção na sociedade, apostando no seu desenvolvimento socioeconómico e cultural em conjugação com o envelhecimento ativo e melhoria de vida (Albuquerque, R., Expresso, 2014; Tentúgal, R., Expresso, 2015; Borges, L., Jornal de Negócios, 2015; Laranjeiro, Ana, Jornal de negócios, 2015; Dia Mundial da População, Destaque, INE, 2015; Dominguez, A., Público, 2016; EFE, 2017). Procura-se enfatizar a importância de dar a conhecer à população rural a variada oferta turística e de serviços que o mundo tem para oferecer, valorizando o seu contínuo e árduo contributo para o desenvolvimento do país e das áreas onde se encontram. Os seniores rurais poderão, assim, sentir-se úteis, capazes e recompensados nesta fase das suas vidas com as vantagens do turismo às quais raramente tiveram acesso durante o seu percurso.

## **1.2. Objetivos e metodologia**

O objetivo geral deste trabalho é compreender a população rural enquanto consumidores de diversos tipos de turismo, principalmente de uma conjugação de turismo social, acessível e sénior, e entender a realidade por de trás da sua procura turística, tentando criar mecanismos e soluções para melhorar as suas experiências turísticas, otimizando-as a fim de retirar o máximo de vantagens destas para a melhoria da sua qualidade de vida e desenvolvimento pessoal. Perceber quais as suas motivações e preocupações, criando opções que

possam solucionar alguns dos obstáculos nas suas viagens, ou melhorar a qualidade destas a fim de que a frequência seja maior. A nível dos objetivos específicos, procura-se com este trabalho alcançar certas metas que orientem a pesquisa e investigação e conseguirem resultados significativos. A nível teórico, pretende-se:

- Compreender a constituição da população rural e a influência do espaço rural envolvente no seu desenvolvimento socioeconómico e pessoal;
- Compreender o turismo enquanto sistema que contribui para a melhoria da qualidade de vida desta população, e identificar os estereótipos e problemas que esta enfrenta em alcançar a igualdade de oportunidades;
- Identificar as principais tendências mundiais, nacionais e regionais dos tipos de turismo que mais se aplicam no presente estudo: turismo social, turismo acessível e turismo sénior;
- Identificar o impacto que estas tendências têm na população rural e na vida cultural, social e económica das diferentes áreas e comunidades.

A nível empírico, pretende-se:

- Compreender a oferta turística através de uma análise benchmarking, relativamente a programas e medidas de turismo sénior, acessível e social;
- Compreender a realidade dos intervenientes deste tipo de turismo, retirando conclusões sobre as suas motivações, atividades desenvolvidas e dificuldades sentidas nas viagens que realizam;
- Sugerir soluções e estratégias para facilitar o processo de igualdade de oportunidades e de acesso aos produtos do sistema turístico.

A metodologia que se pretende aplicar a esta investigação é de natureza qualitativa. São recolhidos dados secundários através de obras literárias, documentos oficiais, programas audiovisuais, brochuras, revistas, websites e material promocional dos operadores turísticos, monumentos, alojamento, agências de viagem, transportes, destinos e guias turísticos, os quais permitem fazer uma análise de benchmarking. A recolha de dados primários é feita através de entrevistas informais, formais e semiestruturadas à população rural e aos intervenientes do sistema turístico que se relacionam com estas possibilidades

de turismo. Para a análise dos dados recorre-se à análise de conteúdo, sendo que os resultados obtidos serão essenciais para a proposta de melhorias e soluções.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

Com o presente projeto pretende-se, no enquadramento teórico, definir e conceptualizar os temas considerados pertinentes que envolvem e influenciam o objeto de estudo, a população rural, e relacioná-los, percebendo de que forma eles se adaptam ao objeto de estudo e melhor se aplicam a este caso.

Numa segunda fase, na metodologia, tenciona-se especificar o processo de recolha e análise de dados: secundários, provenientes de estatísticas e casos de estudo; e primários, através de entrevistas informais e formais a diversos intervenientes e contatos com este tipo de população.

No capítulo seguinte, resultados, serão especificadas as principais conclusões dos dados recolhidos, a fim de entender melhor a situação e especificidades dos vários intervenientes neste tipo de turismo. Neste capítulo apresentar-se-á também uma secção dedicada ao benchmarking, que descreve exemplos da oferta e distribuição turísticas em Portugal (organizadores/instituições; guias; agências de viagens e operadores; transportes; alojamento; atrações). Tendo em consideração esta informação, serão efetuadas sugestões, estratégias e medidas a aplicar, criando um modelo de como as viagens podem ser executadas de forma a otimizar os benefícios do turismo e minimizar ou erradicar as desvantagens ou entraves à participação no sistema por parte das populações rurais.

O trabalho é finalizado com a conclusão, que envolverá e interligará o estado de arte com a aplicação prática do caso de estudo. Os principais contributos deste trabalho serão especificados, a fim de serem aplicados em trabalhos futuros ou projetos práticos. Com as limitações procura-se apontar os principais aspetos que condicionaram o trabalho e que foram reorientando a investigação. São ainda apontadas sugestões para trabalhos futuros, que propõem outras possibilidades de abordar o tema, pontos que não foram devidamente aprofundados, novos conhecimentos e avanços na investigação que precisam ser devidamente estudados.



## **Capítulo 2 – Enquadramento Teórico**

### **2.1. Introdução**

Neste capítulo, procuro abordar os temas mais relevantes para compreender o nosso objeto de estudo, a população rural, na relação que esta pode criar com o turismo. Definindo conceitos e seus vários significados em busca de uma interligação que ajude a promover iniciativas que não se foquem apenas em turismo em espaço rural, mas noutras vertentes do sistema turístico. Para tal, é fundamental conhecer as ideias que estão na base do turismo, e como este se desenvolveu com os avanços sociais e económicos que surgiram com a valorização dos tempos livres e da sua relação com o lazer e o ócio nas sociedades pós-industriais e modernas.

Daí, partimos para a descrição do sistema turístico como um todo, composto por várias partes interligadas. No tema seguinte, deixamos abertura para especificar de que forma o nosso objeto de estudo, a população, se insere neste panorama. Compreendendo as suas características, adaptação e influência no sistema através da experiência e desenvolvimento da Cultura e Património destas populações e dos “outros” que apesar de distantes e diferentes se aproximam num sentimento e herança comuns.

Baseando-se nestas características e em estratégias particulares do turismo social e do turismo acessível, complementar-se-á uma visão cada vez mais completa e alargada do turismo sénior.

### **2.2. Demografia: População Rural e Sénior**

A demografia é o estudo das características das populações humanas, caracterizando-as consoante as relações que estabelecem entre si, em comunidade, com o espaço envolvente e, neste caso, a sua relação com o turismo e as atividades que este envolve. As populações e a forma como se organizam e vivem tem vindo a sofrer alterações ao longo dos últimos anos (pais solteiros, pessoas a casar mais tarde, sem se casar ou ter filhos, entre outros). No entanto, o fator demográfico mais preocupante e que maior impacto pode causar no turismo é o envelhecimento da população (Hall, 2005). Este fator verifica-se devido ao grande melhoramento que se observa diariamente na saúde, cuidados e preocupações, que a população apresenta com a

alimentação, bem-estar, atividade física e qualidade de vida que, juntamente com declínio dos nascimentos, é previsível no mundo desenvolvido nos próximos séculos.

Segundo as estatísticas regionais de 2013 do Eurostat, com 34,2% da população com mais de 65 anos, a região do Pinhal Interior Sul - situada no distrito de Castelo Branco - é a mais envelhecida da União Europeia. Logo a seguir está a Beira Interior Sul, onde se localiza Penamacor e Vila Velha de Ródão, com 27,9% de população idosa (mais de 65 anos). Perante uma população em declínio, as poucas pessoas jovens e em idade ativa deixam as regiões na procura de trabalho e melhores condições de vida, tornando essa região maioritariamente envelhecida. Para isto, ainda contribui a emigração, a taxa de fecundidade baixa e a taxa do desemprego alta (Expresso, 2014).

Segundo o Relatório das Nações Unidas, Portugal está na lista dos seis países que estão a envelhecer mais depressa, em 4.º lugar, à frente da Grécia e Itália, mas a seguir ao Japão (posição de país com a população mais envelhecida a nível mundial), Coreia do Sul e Espanha. A estimativa feita pela organização aponta que em 2050 cerca de 40% da população portuguesa terá mais de 60 anos. Nos próximos 30 anos, 40% da população portuguesa será população envelhecida, acima da média europeia. Refletindo a melhoria da esperança média de vida, também colocando em causa o nível da sustentabilidade dos sistemas de proteção social (pensões e sistemas de saúde). Segundo um relatório do INE, em 2014 já eram 141 idosos para cada 100 jovens o que se revela preocupante a nível das previsões demográficas do futuro do nosso país (Jornal de Negócios, 2015).

A população mundial está a envelhecer e acentuar as diferenças regionais da população. Tendo em consideração que, a maioria da população que pratica turismo provém de países desenvolvidos, cujas estruturas culturais e sociedades apresentam um elevado grau de envelhecimento, estas populações possuem disponibilidade financeira e de tempo na reforma. Isto faz esta faixa etária extremamente significativa e importante no futuro do turismo. Indicando assim a importância de apostar em oferta que se aproprie mais às necessidades e interesses desta faixa etária, nomeadamente: cruzeiros, casas secundárias ou para reformados, assim como o facilitamento de vantagens, descontos e serviços especializados para reformados.

Neste contexto, surgem iniciativas como a seguinte, em que se criam novas necessidades que devem ser tomadas em consideração visto a população idosa se tornar uma parcela significativa da população total. O Instituto Multidisciplinar do Envelhecimento será o primeiro deste tipo no Sul da Europa e um futuro centro de investigação de excelência em Coimbra que procura identificar as causas biológicas do envelhecimento para aumentar a qualidade de vida dos idosos. Com o aumento da população idosa em Portugal, a sociedade necessitará de fazer mudanças à medida da faixa etária da maioria da população (criação de hospitais geriátricos, parques para idosos, mudança do limite de velocidade nas cidades). Através dessa investigação científica, procura-se atenuar a deterioração funcional com a idade, assim os idosos terão os seus reflexos mais preservados que através do estudo de biologia celular; degeneração dos sistemas biológicos; e prevenção, tratamento e reparação promoverão a criação de “mecanismos que permitam daqui a cerca de 15 ou 20 anos ter indivíduos com 80 anos com uma saúde que hoje têm os de 50 anos”. A melhoria da qualidade de vida da população idosa irá prevenir maiores e insustentáveis despesas com esta faixa etária no Serviço Nacional de Saúde com “já cerca de 30% dos doentes em Portugal são idosos” - Rodrigo Cunha (coordenador científico da candidatura para o instituto em causa) (Público, 2019).

Outro aspeto a ser considerado, será se as pensões destes reformados podem todas suportar os custos do turismo, visto que a idade de reforma tem vindo a aumentar, ao longo dos anos, por intervenção dos governos, para facilitar a sustentabilidade socioeconómica das pensões em sociedades cada vez mais envelhecidas e com menor número de contribuintes. Além disso nem todos apresentam total disponibilidade e predisposição para o turismo, sendo que muitos ainda trabalham mesmo durante a reforma seja por escolha ou necessidade, tendo em consideração a insuficiência das suas poupanças e reformas.

A população faz parte da natureza, ainda que uma interfira na outra através da sua evolução e adaptação técnico-instrumental. É neste constante contato e necessidade, que se estabelece uma relação entre a população e o espaço. O espaço é visto como um ponto de referência e um meio através do qual a população alcança algo, onde se criam distâncias (geográfica, social,



temporal, psicológica), onde surge a noção de movimento, proximidade ou falta dela, acessibilidade, atuamos e avaliamos a nossa percepção. Local onde a ação se passa influenciando como produto e produtor (Gama 1992 citado Caetano 2003).

Segundo Lefébvre, o espaço de representação e percepção envolve uma relação entre a população e o espaço através de práticas e ordenamento que permitem o atributo de significado e a consequente valorização dos espaços pelas funções que possuem nas sociedades. Tendo isto em conta, o espaço é social e contribui na definição das pessoas. O modo como o espaço é utilizado pela população no seu processo de desenvolvimento é essencial para compreender o próprio ser humano e os seus espaços de vida, que através de indicadores como a localização, a instrução, a informação e a formação, nos apercebemos como os espaços se ajustam a todos estes fatores e moldam o seu aproveitamento num contexto de inserção social. O comportamento social e a sua utilização do tempo e espaço diferenciada, estão interligados com o ciclo de vida, hábitos de consumo e o seu perfil cultural das pessoas, invocando um consumo do espaço e das suas possibilidades consoante as expetativas, a procura, a distância e o que ela implica, e ainda a oferta de ócio que por sua vez também influenciam o desenvolvimento do território. Este desenvolvimento pode ser desigual e apresentar atributos diferenciados que também acabam por moldar as próprias populações que se identificam ou não com o espaço onde encontram. Nisto, surgem espaços centrais e periféricos que, na relação homem-espaço, apresentam grandes diferenças.

Nos centros urbanos, encontramos fatores de atração de grandes massas de população graças: a facilitação e promoção de investimento; a concentração de empresas industriais, comerciais, serviços e atividades de ponta e sofisticadas; o poder político, judicial, financeiro e económico, atribuindo às urbanizações capacidade de distribuição, coordenação, regulamentação e acumulação de capitais, bens e serviços; tudo isto proporciona um elevado nível de vida que facilita e promove a criatividade, organização e inovação, tornando-se a população, neste ambiente, um recurso parte do seu envolvente (Caetano, 2003). Quando os territórios e as relações que estabelecem com a população impõem mobilidades, localizações, distinção e hierarquização de espaços, as relações intraurbanas e interurbanas ganham significado e originam fenómenos

como êxodos rurais e urbanos, emigrações e imigrações. Estas mantêm a relação população/espço em constante evolução, transformação e mudança contribuindo para a heterogeneidade espacial e social, numa amálgama cheia de diversidade de paisagens e locais novos para explorar e potencializar.

Os espaços rurais, apresentam-se como um oposto aos centros urbanos, com caraterísticas específicas a nível de território e relação espaço/população, desenvolvendo funções tais como atividades do setor primário (agricultura, pecuária, extração vegetal, mineração, indústrias rurais, caça, pesca). Com forte isolamento, concentração nas atividades-base de transformação da matéria prima, difícil mobilidade e acesso a serviços e atividades de outros setores, a população rural assim como o seu espaço tem vindo a sofrer alterações nestes últimos anos, onde o rural como o conhecemos e idealizamos demonstra novas e diferentes caraterísticas e aptidões. Passando por uma fase de “ processos mais ou menos profundos de redefinição, de reestruturação, de reconfiguração e, até, de reinvenção e recriação” (Figueiredo, 2011), os territórios rurais apresentam na sua nova relação de espaço/população, novos contatos, explorações e aproveitamentos como que um recomeço, ou um novo e diferente olhar sobre algo que com tanto potencial, foi visto por anos ou séculos de forma muito consistente e rígida.

O aumento da mobilidade, desenvolvimento e proliferação da informação e comunicação, assim como a facilitação de acesso a bens e serviços que se observou nas ultimas décadas, possibilitaram transformar o espaço rural e torná-lo em algo diferente, como se o espaço e população evolui-se alterando consigo a realidade que já não se enquadra na, ainda presente (como se estática e imutável no tempo) idealização e perceção do que é rural, que num imaginário social, reflete autenticidade e genuinidade, trabalho duro e manual, total entrega à paz e calma de um constante contato com a natureza e o que é puro. Além dum caráter subjetivo e simbólico que as mudanças possam apresentar a nível social, constata-se ainda mudanças a nível económico, espacial, cultural e político. A principal função deste espaço, a produção de alimentos com a atividade agrícola, transformou-se e deixou de ser o foco destes espaços retirando-lhes o caráter rural do espaço (Figueiredo, 2011).

A sua multifuncionalidade atual remete-nos para outras potenciais atividades e recursos que podem ser desenvolvidos num espaço recém

descaracterizado, levando-nos a concentrar a nossa criatividade, empreendedorismo e inovação num património ambiental e cultural rico e cheio de possibilidades. Tendo em mente a crise de identidade do espaço rural, a população está mais informada e exigente, requerendo instrumentos e serviços que satisfaçam uma sociedade de consumo e criando novas expectativas e necessidades. Os idosos rurais já não se identificam e contentam com o baixo acesso a informação, serviços, bens, atividades, comunicações e o isolamento dos seus antepassados e procura modernizar os espaços aos quais chamam de casa. Ao fazê-lo desenvolvem e modificam o rural do espaço. Por outro lado, uma população que não vive nos espaços rurais, na idade da reforma, procura estes espaços porque ainda idealiza, numa tentativa de fuga ao stress e confusão das cidades, um espaço resultado de uma construção social imaginária, que não se aplica à realidade atual (Santos e Cunha, 2007). No entanto, o contato entre população oriunda dos centros urbanos e as comunidades rurais já existentes, vai criar alterações em ambas populações porque as primeiras trazem conhecimentos mais alargados a nível geral e do mundo que influenciará as comunidades locais, e estas vão tendo curiosidade em explorar e conhecer novas realidades.

O “rural” que se aplica hoje pode significar preservação do ambiente, desenvolvimento de atividades de turismo, recreio e lazer com participação das comunidades locais e comunidades urbanas; a produção de alimentos típicos e tradicionais; industrialização das suas atividades originais, entre outros (Figueiredo, 2011; Siqueira e Osório, 2001). Esta reconfiguração e reinvenção pode contribuir para a sobrevivência destas áreas, mas também as descarateriza, quando parte dos envolventes não estão presentes, porque não é uma solução constante ou permanente. As comunidades locais que atuam e representam algo que nem sempre os identifica, e o espaço que nas épocas baixas se encontra abandonado e esquecido.

As suas populações atuais tornaram-se mais autónomas e ativas com o desenvolvimento da atratividade do espaço onde se criou também mais emprego e rendimento, ou usufruindo dos espaços como residentes que se deslocam aos centros urbanos próximos para exercer outras funções fora do espaço rural ou desenvolvem alguma atividade nesse espaço, ou possuem residência secundária, caso dos emigrantes, imigrantes e visitantes sazonais que acabam

por transformar o espaço também na sua intervenção: renovando-os ou criando novas funções, serviços e atividades. No entanto, ainda não se identifica uma atividade ou função principal com a qual se reconheça este espaço. Destacam-se, sim, os espaços vazios que ficam, depois de todos irem embora, como “cenários, palcos vazios de atores locais e não locais, espaços de promessas de sobrevivência e vida” (Figueiredo, 2011).

Apesar dos objetivos e medidas do desenvolvimento rural, ainda se verifica um desfasamento entre a procura, a oferta, as suas motivações, expectativas e necessidades porque os agentes intermediários que são mediadores e investidores nestas relações e promoções, são alheios ao espaço e às suas especificidades, assim como à sua população, não vendo estes como espaços de vida e de trabalho, desvalorizando e desconsiderando as opiniões dos seus habitantes. Esta população que, cada vez mais, se identifica numa mescla entre o local e o global, anseia por experiências diferentes, de qualidade, não isoladas e restringidas aos seus espaços habituais, ainda que regenerados e reinventados, com as primeiras experiências e contatos com a turistificação e patrimonialização. Tendo isto em consideração, cabe-nos através deste trabalho e outros futuros amenizar as más influências e potencializar todos os momentos bons, a fim de incentivar, estas populações a desbravar outros mundos aos quais podem pertencer e com os quais podem se identificar, contribuindo assim de certa forma para o processo contínuo de transformação do seu ambiente habitual.

Conhecido como "neo-ruralismo", quase desde o início do processo de industrialização que os neo-rurais prezam a relação com o meio e a comunidade e trazem consigo hábitos de sustentabilidade (reciclagem, ecologia, calma interior, recuperação da ligação e contato com a natureza e os animais) (Público, 2016). Apesar do êxodo rural observado ao longo dos anos, a população do espaço rural que ainda permanece são, na sua maioria, idosos, reformados, menos escolarizados, cujo limitado capital económico se junta à necessidade de assistência, tentando atenuar deficiências e carências sociais a nível de equipamentos, serviços de apoio e infraestruturas, em muitos casos básicos (Figueiredo, 2011). Hoje em dia, já observamos, também, alguns migrantes nacionais e estrangeiros, famílias jovens, algumas pessoas em idade ativa, e reformados com estudos ou que praticaram durante a sua vida ativa profissões

de alto relevo como professores, juízes, médicos, enfermeiros, advogados, entre outros nos centros urbanos, e agora, procuram áreas mais calmas e longe da confusão. Nesta perspectiva, há potencial para explorar estes conjuntos de pessoas e comunidades tão diversificados e com motivações, expectativas e necessidades às quais o turismo pode satisfazer e superar contribuindo para uma renovação ou reinvenção da sua identidade socioeconómica, cultural e psicológica, educando através do turismo para o empreendedorismo, motivação para o lema de “nunca é tarde para...”, apostando na educação e aproveitamento do ócio, cujas vidas ativas não permitiram tempo para apreciar e usufruir (Leal, 2014).

Neste seguimento, surge a importância da aplicação e aposta de tipos de turismo que se adaptem a estas populações tais como Turismo Social, Turismo Acessível e Turismo Sénior.

### **2.3. Turismo, Lazer e Património**

O Tempo, cada vez mais importante e valorizado nos dias de hoje, mede-se através da relevância que damos à duração das coisas, impondo-se pela medida, ritmo, cronometração e controle. Visto como recurso escasso, a sua definição, organização, regulamentação e contabilização são de extrema importância no quotidiano. Consoante o uso que lhe damos, surgem dicotomias que o diferenciam para as sociedades. Atribuindo-lhe um uso, atribuímos também um espaço, e assim estas duas noções básicas da nossa vida se relacionam, associam e interligam, pois qualquer atividade ou conceção à qual concedemos um tempo, requer necessariamente de um espaço para se exercer.

Neste prisma, os diferentes espaços são classificados pelos diferentes tipos de tempo que lhe são atribuídos conferindo-lhes ambiguidade na sua definição concreta e abertura a um maior conjunto de possibilidades. Uma dessas dicotomias centrais neste tema é o tempo de trabalho e o tempo livre. O primeiro, sendo valorizado e conferindo utilidade ao ser humano desde os primórdios das civilizações, era o foco até ao surgimento das sociedades pós-industriais. O segundo, pressupõe sempre a existência do primeiro, “tempo não livre, coercivo ou obrigatório”, assume uma utilidade primária de reprodução, altamente influenciada a nível social.

Segundo António Gama, na relação e dicotomia de produção/reprodução interligadas com o tempo e espaço, “se o trabalho tem como finalidade essencial produzir, isto é, realizar bens que permitam a satisfação das condições básicas para sobrevivência das sociedades, forçoso será dizer que as necessidades humanas não se confinam às consideradas vitais”, demonstrando assim que as necessidades que não são vitais apresentam ainda mais importância para o usufruto do tempo livre e do lazer. Tendo isto em consideração, acrescenta ainda, que “o domínio da reprodução social, isto é, das atividades e práticas que permitem a manutenção das relações sociais, a produção de formas culturais e a sua transmissão e transformação, com incidências individuais e sociais, preencheu e preenche um vasto campo em todas as sociedades” (Gama e Santos, 2008:87).

A sociedade industrial tornou-se numa sociedade do tempo apostando na rapidez e eficiência dos processos, organizando o trabalho de tal forma, com o aumento, intensificação e massificação da produção e produtividade, acabou por evoluir para uma sociedade fatigada e revoltada. Com cada vez mais abundância de produtos e opções de escolha, incentivou ao consumo e democratização de certos produtos e possibilidades às quais não teria acesso antes. Este ambiente, levou as pessoas a reivindicarem mais direitos e tempo (cada vez mais precioso) para usufruir desta sociedade de consumo. A redução e delimitação do tempo de trabalho, a melhoria das condições do mesmo, o acesso a mais tempo livre com a definição de fins-de-semana e férias pagas, levaram a sociedade a focar-se na ocupação deste tempo livre adquirido com o ócio e lazer.

O setor terciário e o comércio, com uma sociedade de consumo e de ócio, desenvolveram-se, mudando a vertente social de um foco para o outro, refletindo-se a segregação social em tempos livres e de lazer, massificando o ócio, e por consequência, os espaços adquiriram novas funções principais ou centrais. Este aumento do tempo livre permitiu também aumentar o alcance espacial com o desenvolvimento das tecnologias, técnicas de comunicação e transportes, com mais tempo livre para percorrer maiores distâncias. Os centros de socialização das comunidades alteraram-se e alargaram os seus horizontes, com isto “o espaço tornou-se uma mercadoria e a expansão da dominação espacial uma necessidade do sistema capitalista”. Mas a democratização do ócio mostrou não ser realista no acesso ao lazer, visto que mesmo com uma maior

circulação de bens e informação, ainda existia diferenciação social visíveis no usufruto do tempos e espaços.

Através do ócio, os espaços tornaram-se espaços de consumo fossem eles coletivos/individuais; públicos/privados; especializados; de socialização, integração e segregação social. A sociedade pós-industrial e moderna crescia e desenvolvia-se, com ela uma maior urbanização e concentração de população em volta da terciarização da sociedade moderna. O lazer desenvolveu-se com o crescimento das atividades do setor terciário e a especialização e sofisticação das atividades do comércio. Numa sociedade pós-industrial, o trabalho perde o foco para este passar a estar no lazer que se considerava libertador e meio de realização pessoal, desenvolvimento, modernização e, através da evasão da monotonia e alienação que o trabalho e o quotidiano causavam, no bem-estar.

Apoiado na massificação, o lazer transforma o tempo livre, que dantes era visto apenas como o tempo fora do trabalho, deslocamentos e obrigações domésticas, num tempo de consumo de massas onde predominam as indústrias de ócios à criatividade pessoal. Segundo Dumazedier (1962), o lazer possui três funções: a descontração, o divertimento e o desenvolvimento, levando o ócio a ser considerado um “conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode dedicar-se de maneira completamente voluntária, seja para descansar seja para se divertir seja para desenvolver a sua função desinteressada, a sua participação voluntária, liberto das suas obrigações profissionais, familiares e sociais” (Dumazedier, 1969:20, citado por Gama). Mas a massificação e marketing intensivo deste, atribuiu-lhe características cuja rejeição estiveram na base do seu crescimento, tais como, discriminação social, padronização, falta de controlo, rotina, maiores investimentos capitais e a própria massificação, deixando de ser algo exclusivo e com distinção social para as massas, sendo dado adquirido.

O tempo livre, também cada vez mais escasso no lazer, cria uma relação de necessidade mútua com o consumo e lazer que estão sempre interligados. O acesso ao consumo e tempo livre como maior ou menor liberdade demonstra a diferenciação social, demonstrando a desilusão de igualdade no usufruto do lazer através de uma distinção espacial, cada vez mais presente nos tempos modernos. O ócio que permite a renovação, realização e autoconhecimento do Homem, torna-se assim algo a que o ser humano adere e se entrega de forma voluntária, livre e com vontade, o que permite que este o melhor usufrua e

aprecie. Logo, tendo isto em conta, para além de uma aparente rutura com o trabalho e escolha livre, este requer um carácter desinteressado e um empenhamento do praticante, e da sua personalidade, relacionando-se com o tempo ( tempo livre e empregue em qualquer que seja a atividade), como atividade ou um conjunto destas (ilimitado), e ainda como atitude pessoal que emprega com o empenho e intenção.

As práticas de lazer apresentam grandes temas nos quais se incluem e especificam: o recreio, a socialização, as artes; o desporto e o turismo. Com o tempo, a sociedade foi-se especializando no ócio e no seu alcance, visto que a nível espacial, os seus alcances passaram da escala local à nacional e internacional, com os avanços de mobilidade e informação, a nível temporal também tinha de se organizar em função da disponibilidade da população que ia desde umas horas diárias, a dias semanais, a semanas e meses no ano e ao período da reforma. Os períodos fora do trabalho com maior significado para este trabalho são os potenciais fins-de-semana e as férias anuais, assim como a reforma. Pois estes períodos são aqueles que possibilitam o exercício do turismo.

Como referido antes, do Lazer resulta o turismo, uma forma de ocupação dos tempos livres que deriva do recreio, conjunto de atividades exercidas durante o tempo livre pelas pessoas, distinguindo-se deste último por exigir uma deslocação para fora da área de residência e a permanência nos locais visitados de 24 horas a um ano, o que possibilita a inclusão de outras atividades de recreio. A partir do momento que o Homem se tornou sedentário, surgiu a necessidade de o definir pela sua anterior característica de constante movimento, assim como pela sedentariedade que originava novas necessidades como fronteiras e definição do território. Os que se mantiveram em constante movimento eram considerados viajantes ou hóspedes por onde passavam. Mas os primórdios do que se pode considerar turismo advém da grand tour que os ingleses, e mais tarde, privilegiados de outros países realizavam pela Europa a fim de complementar a sua educação nos finais do século XVII. Por participarem neste movimento de classe ficaram apelidados de tourists (turistas) e daí surgiu o nome de tourism (turismo).

Em Portugal, essas palavras surgem em 1888 com “Os Maias” de Eça de Queirós, na sua versão francesa, passando a ser utilizada na versão portuguesa



apenas no século XX. Designando os que viajavam por prazer ou para conhecimento ou curiosidade de outros povos, seus estilos de vida e tradições, exploração de paisagens naturais e históricas que inspirassem a mente, o sentido da palavra ainda excluía os que o faziam profissionalmente ou por motivos religiosos e de saúde. As principais razões para viajar focavam-se: em motivos físicos, psicológicos, familiares, sociais, políticos, relacionados com a saúde; em busca de uma situação financeira melhor; por uma atividade profissional, política ou intelectual; conhecer coisas diferentes e ganhar experiência de vida, participar em atividades sociais, lúdicas e culturais.

Com o aumento e generalização destes movimentos e a estabilização de uma sociedade de lazer, tempo livre e de consumo, possibilitou-se o crescimento e alargamento dos centros urbanos, maior número de deslocações foram feitas e para mais longe, visitando um ou mais destinos. Em 1963 com a Conferência de Roma, definiu-se os viajantes como “visitantes”, designando assim qualquer pessoa que se desloque a um país diferente do da sua residência habitual, sem exercer uma atividade profissional remunerada no tempo que permanece nesse país, podendo ser turistas e excursionistas. Os primeiros são aqueles que permanecem por pelo menos 24 horas no país visitado por lazer, negócios, férias, saúde, família, religião, desporto, missões. Os segundos são visitantes temporários que permanecem por menos de 24 horas e incluem os viajantes de cruzeiros.

O turismo era interpretado apenas tendo consideração à deslocação internacional, sendo aceite como tal durante vários anos pela UIOOT (União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo) que se transformou na OMT (Organização Mundial de Turismo), perdendo eventualmente proximidade com a realidade e deixando de poder ser aplicadas, as medidas e definições de 1963 foram ultrapassadas em 1983, com o turismo interno, e em 1993 com a Conferência Internacional sobre as Viagens e Estatísticas de Turismo e por recomendação da OMT, com definições mais atualizadas e aceites por todos os países e organizações. Em 1994, a OMT considerou o visitante como uma pessoa que se desloca a um local fora do seu ambiente habitual por um período inferior a 12 meses consecutivos, apresentando como principal motivo, o de não exercer uma atividade remunerada. O turista tem que permanecer uma noite num alojamento local e o excursionista passou a designar-se por “visitante do

dia”, não passando a noite no local visitado, incluindo passageiros de cruzeiros e suas tripulações. Qualquer atividade remunerada transforma o visitante em produtor e não consumidor e, por tal, não pode ser considerado turista, visto que qualquer viajante tende a comportar-se como consumidor, tornando o turismo numa atividade económica em que as deslocações que exige possibilitam a transferência de riqueza dos locais de origem para as regiões ou destinos recetores.

Ao longo do século XX, verificaram-se dificuldades numa definição do turismo que fosse aceite por todos os que estudavam e tentavam definir este fenómeno que crescia abruptamente a cada dia que passava, por ser uma atividade tão extensa a outras e exigir instrumentos de avaliação rigorosos, fiáveis e comparáveis. Com o passar dos anos, outras visões foram desenvolvidas e adotadas considerando elementos como o ambiente habitual; a ausência de remuneração; a definição específica de limites temporais para o movimento; distanciamento dos locais visitados e consequente ausência de recomposição de modos de vida diferentes; locais atrativos com elementos tangíveis e intangíveis; criação de atividades e infraestruturas específicos para visitantes; efeitos socioeconómicos, culturais, ambientais, psicológicos; desenvolvimento resultante da atração e receção de visitantes. Tendo em conta os objetivos técnicos, a Organização Mundial do Turismo considera o turismo como “conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”, privilegiando a perspetiva da procura turística.

Segundo World Travel & Tourism Council – WWTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo), o turismo e as viagens incluem vários setores como os transportes, o alojamento, a restauração e catering, as atividades e serviços de recreio/cultura e as viagens, que interagem e se interligam através do efeito multiplicador numa mesma realidade socioeconómica. Nessa perspetiva, o turismo e as viagens associam-se e permitem o desenvolvimento de todo este sistema turístico e suas infraestruturas necessárias às diversas atividades e produtos criados. A organização da viagem pode ser feita pelos próprios turistas, apresentando um carácter individual, ou por operadores turísticos que as venderão através de agências de viagens aos interessados. Este último caso, é

muito frequente para o turismo coletivo, organizado e de grupo englobando o transporte, a transferência do aeroporto, o alojamento, as visitas normalmente guiadas e as refeições, tudo em formato de um itinerário com organização de tempo e espaço bem definidos e fixos, quem possibilitou imenso o desenvolvimento destas viagens em grupo foi o pioneiro Thomas Cook em 1855 que começou a organizar turismo de grupo e a massificar o turismo moderno, facilitado, mais tarde, a partir da década de 60 do século XX, com o aparecimento dos voos charter e a participação de empresas significativas nesta vertente.

O turismo é um conjunto vasto e fragmentado de inter-relações entre pessoas, natureza e património, estas deslocações de uns locais para outros, onde permanecem temporariamente, acabam por constituir uma diversidade de fenómenos, significados e implicações de carácter económico, social e cultural. Nesta amálgama de partes e particularidades, surge uma necessidade de compreender o todo não de forma fragmentada e isolada, mas sim tendo em mente a sua interligação e interdependência através de uma visão sistémica e mais completa de tudo o que o turismo representa. Enquanto sistema, o turismo pode ser revisto como um conjunto de elementos interligados que, de forma unificada e coordenada, se organizam para alcançar objetivos em comum. Enquanto sistema aberto, o turismo é influenciado pelo mundo exterior que contribui para a manutenção ou preservação do sistema e seu correto funcionamento. Constituído por subsistemas que estabelecem conexões interdependentes entre si, a nível funcional e espacial.

Segundo Licínio Cunha, em Portugal, o turismo foi estruturado enquanto atividade económica a ser desenvolvida, no início do século XX e, desde então, apresentou grande potencial para o desenvolvimento graças às suas condições naturais e climatéricas, à hospitalidade característica do seu povo, ao elemento competitivo que os preços que possuía poderia constituir e a peculiaridade da cultura. Apesar do isolamento internacional que Portugal sofreu durante os diversos regimes políticos do século XX, o turismo ganhou reconhecimento, organização, estruturamento e desenvolvimento durante as várias fases pelo que passou. Na primeira metade do século, constituiu a fase de infância do turismo; entre 1950 a 1963, a fase da Adolescência; entre 1963 a 1973, a fase da Maioridade; e desde 1973 até à atualidade, a sua Maturidade. Estas fases foram determinadas graças a elementos estatísticos que apesar de pouco

elaborados e não tendo em conta critérios de uniformidade, permitiram determinar, estas fases de desenvolvimento do turismo português, dando-nos informações importantes para compreender a sua evolução.

O Turismo foi aumentando a passos pequenos e ganhou maior significado em 1950, com 76 mil de média anual de entradas, pouco significativa quando comparada com outros países da Europa. Constatou-se uma dependência dos turistas ingleses e espanhóis, reformados ou de baixos rendimentos, realizando, fundamentalmente, viagens de negócios, culturais e religiosas a Fátima. Também recebíamos visitas de brasileiros e americanos, mas sua permanência diminuiu de 15 a 26 dias para de 4 a 7 dias. Nesta fase, observou-se uma maior preocupação e reconhecimento do turismo, no entanto, apesar dos grandes esforços do governo em desenvolver e impulsionar o turismo interno e recetor, os avanços não foram suficientes para competir com uma Europa concorrente muito mais avançada que Portugal nesses progressos, daí não apresentar grande significado num contexto europeu.

Nas décadas seguintes, verificou-se um investimento e planeamento que levou ao incremento do turismo e das empresas turísticas em Portugal que, apesar de ainda pecar por falta de eficiência a nível municipal e da coordenação, maior especificação de trabalho e desenvolvimento de projetos que esse nível requer (não sendo possível graças ao cariz centralizador das medidas e isolamento internacional crescente dos governos), contribuíram para o desenvolvimento de Portugal enquanto destino turístico. Novas formas de alojamento são desenvolvidas como aldeamentos turísticos, apartamentos e hotéis e com grande fomento da exploração imobiliária, também novas formas de exploração, passando os empreendedores a ver no turismo, um futuro e negócio fácil e atraente.

No entanto, constatou-se uma concentração do desenvolvimento e fomento governamental em apenas alguns dos potenciais atrativos de Portugal, os mais simples de identificar e explorar a uma primeira vista tais como o sol, o mar e a praia, concentrando o efeito multiplicador do sistema turístico apenas em áreas do país onde estes fatores eram facilmente explorados (litoral). Isto veio acentuar, ainda mais, os já existentes problemas de marginalização de áreas, êxodo rural e desertificação, um fomento desigual do país e dos seus atributos e produtos turísticos.

No entanto, apesar desta revitalização e aposta no setor, algumas destas iniciativas e propostas “caíram por terra”, por falta de continuidade ou seguimento de linhas de orientação definidas, resultando no mantimento e agravamento dos desequilíbrios. Além disso, deixaram de investir nos centros de turismo no estrangeiro que facultavam o cumprimento dos objetivos do Plano Nacional do Turismo e desenvolviam a aproximação à procura externa, resultando, a partir de 1990, na perda de competitividade e diminuição de crescimento. Nesta década, as concentrações, os desequilíbrios e dependências do turismo português acentuaram-se com a subida de preços que não acompanhou o melhoramento da relação qualidade/ preço dos nossos produtos.

A partir da de 1996, percebeu-se um aumento nas receitas e entradas devido talvez a alguns melhoramentos da oferta e uma maior aposta na qualidade e diversidade, tais como: o desenvolvimento de produtos como o golfe, as pousadas e o turismo em espaço rural, o desenvolvimento de infraestruturas a nível das vias e meios de comunicação, do saneamento, das escolhas hoteleiras e modernização dos aeroportos. No entanto, ainda peca pela falta de hospitalidade com consumidores e desregulamentação da ocupação e usufruto do espaços, trânsito e tratamento do lixo afluente dos fluxos turísticos que ainda ficam sem respostas efetivas de resolução. Estes problemas e a não resolução e desvalorização deles fez com que a recuperação entrasse num período recessivo em 2002, com a perda de mercados estrangeiros como a Alemanha, a Bélgica, a Holanda e a Itália.

Já o turismo interno neste período aumentou, assim como nacionais em busca de férias no estrangeiro. Para voltar a reter os turistas nacionais no turismo interno, era preciso um investimento por parte dos empresários em inovar, apostando na sofisticação de serviços e qualidade, organização de viagens e estruturas de apoio diferenciadoras do turismo, porque os consumidores europeus tornaram-se mais exigentes e informados nas últimas décadas e criaram expetativas e necessidades diferentes, onde imperam a qualidade e o conforto, requerendo um maior e mais diversificado leque de serviços e atividades.

Então, o futuro das décadas que advém neste milénio depende fortemente, para o caso português ganhar reconhecimento e revalorização tanto estrangeiros como nacionais em se tornar um destino turístico completo e

sustentável, de uma revitalização e requalificação da oferta existente com especial foco para o desfasamento das concentrações excessivas nos produtos tradicionais e o ávido desenvolvimento de produtos novos, uma hospitalidade característica e original, tendo em consideração as novas tendências e necessidades da procura e vendo como novos e renovados olhos outras potencialidades que Portugal enquanto recurso possa apresentar, já que temos em mão um país rico em diversos fatores assim como uma comunidade cheia de capacidade de trabalho, coragem e originalidade, prontos para desenvolver empreendedorismo ser pioneiros em muitos nichos e caminhos do turismo, um sistema cheio de possibilidades e futuro.

Nesta perspetiva, uma das maiores riquezas e recursos que Portugal apresenta e que, pode ser requalificado, revalorizado, protegido, preservado e promovido, é a sua cultura, património que se torna uma herança, especificidade, ao decorrer do tempo, e uma memória, do que uma comunidade antes foi, é e poderá ser, é o seu contributo ao mundo, pelo qual se orienta, as raízes do seu ser. A cultura serve como fator de coesão, na medida em que pega na diversidade das pessoas individuais e de diferentes e variados povos e junta-os, aproximando-os numa pluralidade de pertenças e busca contínua de valores comuns.

Tendo em conta a hierarquia de necessidades de Maslow, apesar do ser humano ser capaz de satisfazer as necessidades fisiológicas e de segurança sozinho, estas e as outras etapas de necessidades, como a pertença, a estima e a autorrealização, são mais fáceis e possíveis quando em contato com o “outro”, quando se insere numa sociedade e cultura, onde consideramos que o grupo, conjunto de indivíduos diferentes trazem mais sabedoria e capacidade do que uma pessoa sozinha. É em sociedade e conjunto que as necessidades intelectuais conseguem ser atingidas porque requerem esse contato e convívio, e o desenvolvimento da espécie depende destes.

Portanto, o património cultural que deriva e surge neste contato e convívio é de extrema importância para as pessoas e comunidades como validação dos seus valores ou demonstração da sua evolução, memória e criatividade, servindo como uma espécie de lembrança e motivação para o presente e futuro. A Europa, considerada como o velho continente, no desenvolvimento de todas as suas culturas, tornou-se, segundo Karl Jaspers, num lugar de liberdade,

como necessidade e direito essenciais ao desenvolvimento do ser humano; num caminho percorrido pela história, onde povos se encontram e promovem o diálogo, e se emancipam na compreensão da evolução do tempo; e baseado nas anteriores, num meio para a ciência, sendo que se valoriza o pensamento e estudo lógico inerentes à nossa espécie e o desenvolvemos na vontade de conhecer o “outro”, o diferente, na aceitação da mudança e constante busca de completar e satisfazer um ser vivo cuja natureza pressupõe a constante capacidade de evolução, uma “exigência de verdade” (Martins, 2009). Esta pluralidade requer uma identidade aberta e livre para estabelecer contato, dando e recebendo num diálogo constante entre a tradição e a modernidade.

*“Tradição significa transmissão, dádiva, entrega, gratuidade. Modernidade representa o que em cada momento acrescentamos à herança recebida, como fator de liberdade e de emancipação, de autonomia e de criação.” (Martins, 2009)*

Ao constatararmos isto nas nossas interações do dia-a-dia, percebemos que esta novidade constante nas nossas interações, em consequente complementaridade e interdependência da nossa natureza, está na cultura. Dos nossos antepassados, herdamos um património matéria e imaterial ao qual acrescentamos alguma novidade transformando esse património em algo nosso também, que através desse diálogo nos coloca longe do esquecimento e da indiferença. Aqui o património é fator de inovação e criatividade, aprendizagem e tolerância à diferença. A cultura associa-se à Educação despertando a consciência humana para a criação e construção de uma participação na sociedade autónoma, informada e responsável. A Educação enquanto uma forma de aprendizagem contínua permite a nossa representação e transmissão de valores, conhecimento, exemplos que nos informam do passado e inspiram ao futuro e atribui-nos experiência para defender e salvaguardar o património comum, relacionando-nos com a natureza e o ambiente envolvente e ensinando-nos a valorizá-los, aproveitá-los, protegê-los e desenvolvê-los.

A cultura vê no contraste da liberdade com as diferenças, uma dúvida e um fator de unificação, pois através do encontro, troca de conhecimento e ideias, compreensão mútua, resolução de conflitos de forma pacífica e tolerância nas diferenças, podemos complementar-nos numa igualdade, respeito e distinção, numa sociedade aberta. A participação cultural torna-se um requisito e direito

que usamos como recurso de desenvolvimento sustentável para a qualidade de vida. Ao património material e imaterial de um povo atribui-se, assim, um valor individual, social e histórico que depende da compreensão e interpretação de todos, afastando-se de uma visão estática ou imutável, é uma testemunha do contato permanente e durável, fator de desenvolvimento e incentivo à criatividade.

A memória das comunidades que se preserva através do património material e imaterial recebe um valor acrescentado em cada geração, por tal esse valor tem de ser coerente e articulado através da conservação e preservação, do apoio à inovação e criatividade, apresentando humildade na medida de assumir que não se conhece ou sabe tudo do mundo e de nós mesmos, e modéstia na possibilidade que podemos ser muito mais do que esperamos, procurando um equilíbrio que proporcione um reconhecimento da herança e da memória, a fim da manutenção e revitalização destas no futuro.

*“a cultura exige reflexão que permita o enraizamento do Património (material e imaterial), da Herança (transmitida incessantemente entre gerações) e da Memória (como garantia de permanência) enquanto fatores de desenvolvimento humano.” (Martins, 2009)*

Cultura, palavra que deriva, no seu sentido etimológico, de cultivar a terra, semear e colher, tomou, com o tempo, o sentido de culto e construção associando-se ao processo de transformação e evolução da humanidade através da educação e aprendizagem. Mas, como referido anteriormente, este processo só é possível com vontade e coesão, reconhecendo-nos como um só povo apesar da diversidade geográfica e ética. A cultura usa a participação, representação e legitimidade nessa sociedade plural que busca completar-se nas suas aventuras, enfrentando o diferente, a mudança e o inesperado, na procura de uma regeneração crítica e exigente que nos desperte para um futuro melhor.

Um ponto fascinante enquanto investigadora é a capacidade e diversidade de pessoas e gostos que a população rural nos dias de hoje pode englobar, surgindo a ideia de contrariar estereótipos como o de que o desporto e a aventura não são para a população idosa e com dificuldades de acessibilidade. Uma possibilidade que eu queria descobrir com esta investigação é a de adaptar estes desafios aos utentes do turismo sénior, acessível e social,



tornando impossibilidades em algo renovador da sua confiança, experiências únicas que quando proporcionadas por pessoas preparadas e treinadas, especialistas, técnicos e animadores especializados tanto nas atividades como nas pessoas e suas especificidades, proporcionaria um fator de inovação para oferta turística, tanto pela adaptação e formação requerida a nível de tecnologias, atividades e engenho, mas também pelo seu significado e abertura para um mundo cheio de possibilidades para o turismo sénior.

Segundo Paulo Almeida e Sérgio Araújo (2017), a animação é uma forma de criar, dinamizar e dar vida ao seu público alvo na forma de organização de atividade para ocupar os tempos livres enriquecendo os seus participantes no processo. Intergeracional, direcionada, voluntária, saudável e pedagógica surge-nos como um produto que vem complementar e enriquecer as viagens atribuindo-lhes maior significado e valor com as suas finalidades educativa, cultural, social e económica, criando assim uma experiência turística memorável para os visitantes.

Na sua perspetiva mais turístico desportiva, a animação relaciona-se e recorre a atividade de turismo de aventura, que segundo Ralf Buckley, um tipo de turismo que ainda não está devidamente aprofundado, especificado, definido e estudado nas suas assimetrias, dicotomias e atividades. Por tal, pela sua relação maioritariamente com a natureza e o ambiente exterior, relaciona-se com o turismo de natureza, ecoturismo, viagens de aventura, expedições comerciais, recreação exterior na medida que partilham de várias atividades e espaços. O turismo de aventura que requer atividades no exterior (que operam equipamento e pessoal especializado) e um sentimento de excitação.

Mas o que as pessoas se esquecem antes de dizer que não é uma atividade para si, é que aventura significa coisas diferentes para pessoas diferentes, sendo que o que excita ou assusta umas pessoas pode significar aborrecimento para outra, aplicando-se a todas as atividades, tais como desportos radicais e atividades de ecoturismo mais calmas: escalada, parapente, voo em asa delta, paraquedismo, kаяquismo, equitação, caminhadas, montanhismo, rapel, ciclismo, arborismo, pesca recreativa, snowboard, balões de ar quente, esqui, skydiving, corta-mato, mergulho, surfing, velejar, safaris e relacionados com animais, visitas ao deserto e polo norte, expedições, entre outras atividades terrestres, aquáticas e aéreas. A variedade e diversificação é

extensa e nem sempre requer experiência ou capacidade, apenas vontade e entusiasmo de experimentar e aventurar-se. Portanto, realça-se uma necessidade de investigar e aprofundar o conhecimento nas viagens que a população faz apenas para se divertir, diversão e aventura que na maioria das vezes não tem como requisito, ter qualquer experiência na atividade.

A falta de democratização deste tipo de turismo e atividade deriva da implicação que a maioria das suas atividades tais como desportos radicais exige, nomeadamente, capacidades, aceitação do risco envolvido, o facto de constituírem atividades e oportunidades únicas e remotas, distinguindo-as e atribuindo-lhes valor. No entanto, graças aos operadores turísticos, este nicho de turismo está em abertura e constante adaptação a outros públicos tornando-se mais acessível a diferentes faixas etárias, e o seu expertise local e formação de guias, especialistas e técnicos, e suporte logístico facilitam as atividades e reduzem o risco que elas envolvem e requisitos. Além disso, estas atividades e o seu desenvolvimento em áreas rurais, desabitadas, fragilizadas ou abandonadas funciona como um fator de dinamização dessas áreas.

## **2.4. Turismo Social**

Ao relacionarmos o sistema turístico e a população, colocamos no foco dos efeitos o impacto social que ambos deixam nessa interação, seja de forma direta ou indireta, as comunidades locais e os visitantes deixam a sua marca, contribuindo para alterar comportamentos, culturas, hábitos e estilos de vida destacando a sua influência no tempo, espaço e população. Com o turismo, são promovidas: a dinamização e valorização da cultura tradicional, a salvaguarda do património das populações locais, o desenvolvimento socioeconómico e cultural destas, sentimento de identidade e orgulho nas comunidades e espaços, e o contato entre pessoas diferentes como origens, valores e culturas diferentes, que através da prática dum sistema de planeamento adequado à população e local, permite uma troca de influências controlada e saudável, que não coloca em causa a autenticidade e originalidade de cada interveniente (citado Lima, Eusébio, Varum, 2011).

O turismo oferece uma oportunidade de realização social e pessoal, ajudando-os a esquecer a monotonia e problemas do quotidiano, promovendo o

acesso à informação e conhecimento, assim como a experiência de outras culturas e a possibilidade de participação social, em outros ambientes e no seu quando volta renovada, reflete e analisa o que experienciou e apresenta um espírito empreendedor e motivado, para enfrentar a sua vida com outros olhos.

No fundo, o turismo possibilita várias possibilidades de nos conhecermos e aprendermos mais sobre nós próprios (Hall e Brown, 2006, citado Lima, 2011). Segundo diversos autores, o turismo beneficia “o desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos, para o seu bem-estar físico e psicológico e para o alívio das pressões quotidianas” (Lima, 2011), possibilitando assim ser visto como parte fundamental do tratamento e recuperação da sua qualidade de vida e dignidade.

Tendo isto em consideração, surge uma necessidade moral e social de que a acessibilidade igualitária ao turismo enquanto fator de desenvolvimento e integração social, por parte dos diferentes elementos da população em especial os menos privilegiados ou que sofrem constrangimentos de alguma forma que os impede de participar no sistema e usufruir dos seus benefícios. Nesta perspetiva, vê-se o turismo como uma forma de combate à exclusão social, evitando que constrangimentos de carácter económico, cultural, político, social, físicos e psicológicos, entre outras formas de pobreza, impeça uma população já fragilizada, excluída e desvalorizada de ainda acentuar mais esse sentimento de insegurança e não pertença.

Numa perspetiva coordenada, planeada e organizada, o turismo pode ser sinónimo de coesão social, valorização e pertença da população na sociedade. Aliando esta dimensão do sistema ao fator de aprendizagem e experiência, surge-nos uma forma de turismo que em colaboração com políticas, programas e apoios sociais pode criar uma consciencialização e mudança de comportamentos que contribua para erradicar estes problemas com que a sociedade atual se depara, o Turismo Social. Através desta forma de turismo, os indivíduos que sofrem exclusão social seja por qualquer motivo, usufruem da possibilidade de participar em atividades de lazer e turísticas, que promoverão a sua qualidade de vida, aprendizagem e experiência na reinserção na sociedade.

As primeiras formas deste tipo de turismo, surgiram por iniciativa de associações socioeducativas, em Inglaterra, com o British alpine Club (1857) e o Camping Club (1875), pioneiros aos quais se seguiram outras em países como Áustria, França e Suíça, cujo avo numa primeira fase foram as classes médias. Ganhou um carácter juvenil com a criação, em 1900, dos albergues da juventude na Alemanha, assim como associações que interligaram o automóvel à causa. Adquirindo casas familiares de férias, os sindicatos da Associação Cooperativa De Férias investiram na possibilidade de através desta aquisição aplicar os seus projetos de carácter social. As primeiras intervenções estatais em tais iniciativas foram demonstradas através da atribuição de direitos como as férias pagas anuais e contínuas a todos os trabalhadores, inclusive os agrícolas, direito aplicável após de um ano de serviço contínuo no estabelecimento. Em Portugal começaram com a FNAT – Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (1935) que promovia o usufruto do tempo livre dos trabalhadores através excursões e colónias de férias (Correia, 1965, citado Cunha, 2013), promovendo destinos como Itália, França Alemanha e Espanha para viagens internacionais (1960).

As guerras possibilitaram uma tomada de consciência e valorização das férias e lazer, fomentando assim o surgimento de muitas mais associações de cariz sindical e organizações religiosas, juvenis, familiares a tomarem iniciativa de participarem na causa e oportunidade que o turismo social representava. Surgiram em 1950, a Federação Internacional dos Organismos do Turismo Social e a Federação Internacional das Organizações de Viagens para a Juventude; em 1956, a Federação Internacional do Turismo Social; em 1962, a fim de criar um organismo que pudesse regulamentar e orientar os outras instituições e programas nesta área, surgiu o BITS. Segundo o *Bureau Internationale du Tourisme Sociale* (BITS), o turismo social inclui todas as formas e efeitos da participação da população menos favorecida no sistema turístico tornado possível através de medidas de carácter social.

Com o reconhecimento das férias fora do ambiente habitual como direito de todos independentemente do nível social e de rendimento, este turismo assumiu características semelhantes, mas com alguma diferenciação conforme o país onde é praticado, tendo em conta a maior ou menor intervenção e participação do Estado e dos seus apoios e programas, ou as iniciativas e

associações que trabalham através da solidariedade social e privada. Os destinatários destas iniciativas são pessoas que subsistem a desigualdades no acesso a férias, nomeadamente: trabalhadores com salários médios ou inferiores à média; jovens e estudantes; reformados; deficientes e famílias monoparentais. Diferencia-se do turismo comercial, tendo em conta: os preços inferiores (diferença suportadas pelas organizações); apoio estatal, sindical, privado ou resultante de solidariedade social; não lucrativo; posse de espaços especializados e adaptados para responder às necessidades e especificidades do seu público alvo; localização e temporalidade escolhidas segundo fatores culturais, sociais, que respeitam e consideram o desenvolvimento regional e local assim como constituem oportunidades de desenvolvimento turístico; e o seu caráter sociocultural que foca o desenvolvimento pessoal, psicológico e físico promovendo o bem-estar, aprendizagem e conhecimento através do último ponto, a integração social.

No combate à exclusão social e pobreza, os objetivos do turismo social visam alcançar a igualdade de acesso e oportunidades na atividade turística, promovendo também, com isto, a melhoria do bem-estar e qualidade de vida destas frações da população. Através deste exercício de direitos da sua cidadania na sua participação, fomentam-se o seu desenvolvimento pessoal e, ainda o desenvolvimento turístico dos locais e comunidades, visto que este tipo de iniciativas também contribui para combater a sazonalidade do turismo e consequentes efeitos de ordem económica (emprego, receitas, rendimento, investimento) e sociocultural (valorização do património histórico e cultural).

Em Portugal, criaram-se alguns programas que praticam este tipo de turismo em busca de colmatar os problemas sociais que o país apresenta, entre os quais, a Fundação INATEL, a Turicórdia, a IPJ – Pousadas da Juventude, e a Associação de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mente, entre outros projetos que serão abordados noutro capítulo deste trabalho. A Family Holiday Association também desenvolveu estudos que concluíram a importância e necessidade de envolver o turismo social como solução para reintegração das famílias carenciadas nas sociedade e fortalecimento das relações e comportamentos em família, tendo focado como o acesso a férias reforça a estabilidade familiar (tolerância e compreensão), a valorização das crianças

(confiança e otimismo), a melhora da saúde (física e psicológica) e interação com a sociedade (afastamento do stress e preocupações do quotidiano), reduzindo a marginalização e isolamento (Smith e Hughes, 1999, citado Lima, 2011). Neste seguimento, percebe-se como o carácter social do turismo pode ir mais além do que o lucro desenfreado comercial e contribuir para o melhoramento das relações em sociedade, aproximando-se e inspirando também o próximo nicho de turismo, que se baseando nestes princípios aposta noutra vertente social.

## **2.5. Turismo Sénior**

Apoiando-se nas bases e características de um turismo social e acessível, o turismo sénior que pretendo abordar, aplica-se à população alvo deste trabalho, a população rural. Daí a sua importância e abordagem. Como referido em outros capítulos, ao longo da segunda metade do século XX e do século XXI, observou-se um abrandamento do crescimento da população nos países desenvolvidos e industrializados, onde procedeu-se ao declínio das taxas de natalidade, mortalidade e fecundidade, e crescimento das taxas de envelhecimento, esperança média de vida e longevidade da população.

Tais alterações demográficas afetaram as dinâmicas socioeconómicas da sociedade e envolveram os avanços e preocupações com a procriação sustentável e valorização das gerações futuras; aceitação e generalização da contraceção; empoderamento e emancipação da mulher, valorização dos seus direitos e o seu envolvimento no trabalho; progressos e desenvolvimento de mobilidade, tecnologias de informação e comunicação; avanços da ciência, mentalidade e saúde; melhores equipamentos e serviços em volta de problemas e necessidades de idades avançadas, entre outros. O mercado sénior emerge para o foco, apresentando-se como a aposta que mais se desenvolverá no futuro.

Na urgência de considerar e valorizar este nicho de mercado partimos da ideia que já não se enquadra na premissa de ser um mercado coeso, uniforme, homogéneo a nível de características, motivações e comportamentos, assim como a sua distribuição espacial e temporal também é desigual a nível nacional e regional. As suas condicionantes de participação no sistema turístico variam por rendimento, estado de saúde, idade, nível de habilitações literárias, entre

outros fatores. Tendo consideração as suas motivações, os idosos participam em férias por diversas razões entre elas, fugir à rotina e quotidiano, a fim de descansar e relaxar, conviver ou socializar (amigos e família), motivos culturais tais como alargar os seus conhecimentos, visitar locais e pessoas novas, experienciar coisas novas e diferentes, realizar atividades físicas e ao ar livre, ou de cariz social, intelectual.

A sua preferência a nível de comportamento de viagem é na sua maioria por viagens em grupo com pacotes de atividades organizados a locais históricos e culturais, apresentando-se cada vez mais exigentes com base na sua experiência passada, a nível da qualidade. Com mais tempo durante a reforma para férias e viagens mais longas, variadas e em maior número de vezes, sem muitas responsabilidades a seu encargo e rendimentos certos, surge um comportamento de continuidade, onde em alguns casos se mantém os padrões de viagens e destinos a visitar que possuíam durante a vida ativa ou alteram-se arriscando em algo diferente agora que se sentem livres da maioria das suas obrigações da vida ativa.

O mercado sénior é um mercado em crescimento e foca-se numa idade que pode variar, sem limite definido, tendo isto em consideração, as empresas americanas impulsionadoras mundiais, adotaram que se deveria considerar idoso ou pertencente ao mercado sénior qualquer pessoal acima dos 50 anos, o que vai abranger os babyboomers que ainda conseguiram acesso a pré-reformas ou já se encontram reformados a partir dos 65 anos. Esta margem da população optam por cruzeiros ou pacotes organizados porque preferem o conhecimento das despesas e custos no que toca a viajar, e apesar de alguns não se importarem de se aventurar em viagens independentes e mais ativas a nível de aventura e desportos, pois ainda possuem um estilo de vida bastante ativo, outros sentem-se relutantes e inseguros, talvez com dificuldades de mobilidade e incapacidades, não querendo lidar com imprevistos e preocupações, optam por turismo em massa e organizado.

Alguns apresentam-se através das atividades e participação ativa nas viagens como turistas maduros e experientes, outros numa perspetiva social, não tiveram muitas oportunidades para usufruir de férias durante a vida ativa e por isso ainda demonstram uma procura principiante e insegura que precisa de

ser levada a sério e explorada nas suas necessidades e potencial. Ambos os casos exigem qualidade de equipamentos e serviços, onde certas componentes básicas têm de ser asseguradas tais como a segurança, salubridade, acessibilidade, fatores ambientais e sustentáveis, proteção do consumidor, entre outros. Qualidade assume a satisfação das necessidades e requisitos legítimos da experiência do cliente a um preço aceitável, que quando excede expectativas, alcança a excelência, mas não pressupõe o luxo. Para tal, é necessário combater a falta de comunicação a nível do serviço e produtos assim como na relação empresa/cliente, na medida que ambos compreendem as necessidades e objetivos de cada um. Isto é possível através de planeamento e organização dos setores e empresas, interligação e comunicação entre os departamentos e os clientes, e formação e educação do staff (conhecimento, experiência, mentalidade, atitude e aptidão).

No caso em especial do turismo sénior, esta aposta traduz-se na hospitalidade genuína e positiva, cortesia e respeito, intelectualidade e perspicácia na compreensão das necessidades e expectativas dos clientes, paciência com uma audição e compreensão ativas para com os problemas e conflitos, tendo consciência das restrições dos clientes, mas deixando em aberto a sua liberdade de escolha, e a utilização e adequação de linguagem ao cliente em causa sem ridicularização.

Estas medidas demonstram o carácter social e cultural do turismo na sua perspetiva de proporcionar experiências de qualidade e humanizadas que valorizem o cliente e o serviço. Os turistas seniores procuram o turismo pelo benefício que este traz para o seu desenvolvimento pessoal, do qual pode fazer parte a dimensão intelectual, de conhecimento, aprendizagem e experiência, em contato com novas culturas ou parte da sua própria cultura, através dos destinos, comunidades e património natural, material e imaterial; como também pode englobar atividades e serviços que envolvam uma componente de lazer e ócio mais lúdica, ao ar livre, que englobe exploração e diversas atividades físicas e desportos.

Alguns estereótipos da terceira idade enfatizam a baixa mobilidade e fraca destreza física, ou mesmo a presença de incapacidades que os impedem de usufruir de forma normal e popularizada a atividade física como outras faixas



etárias, o que na maioria dos casos não se aplica à realidade, visto que os idosos constituem uma faixa etária diversa e heterogénea a nível de perfis e comportamentos ou motivações no turismo. Combatendo este estereótipo, existem três dimensões da relação do ser humano com a atividade física, nomeadamente: a autoconfiança, segurança e independência que advém das atividades que o fazem sentir como o seu próprio mestre, a sua relação com o espaço e consciencialização do seu corpo, e o homem no mundo atual.

Na primeira instância, o movimento contribui para a perceção do potencial do desenvolvimento humano através da eficiência fisiológica que inclui a eficiência cardiorrespiratória, a eficiência mecânica e neuromuscular, assegurando o funcionamento das suas funções. Além disso promove ainda o balanço mental, onde se integra pessoalmente no movimento através do gosto pelo movimento, autoconhecimento das suas capacidades, catharsis que alivia a tensão e frustração e de desafio para mostrar a sua coragem e capacidade. Na segunda instância, na sua relação com o espaço, foca-se na orientação espacial, através da consciência, da situação e sua influência, e ainda a relação entre seu corpo e o envolvente.

Ainda neste grupo, desenvolve-se o manuseamento de objetos, com o a interação do seu peso, projeção e receção. Já no terceiro caso, o homem no mundo social, dá-se foco para o movimento no contato com os outros através da comunicação (expressão, clarificação e simulação de situações), da integração em grupos (através do trabalho em equipa, competição e liderança) e a implicação cultural que inclui atividades tais como desportos, dança e jogos (que implicam a participação, apreciação do movimento e compreensão cultural).

Neste sentido, as atividades turísticas podem e devem promover mais atividades físicas para o mercado sénior que tenham em consideração as suas aptidões e capacidades, orientadas e acompanhadas de forma planeada e organizada para que promovam o desenvolvimento e melhoramento da saúde e bem-estar dos seus utentes, enriquecendo assim esta vertente da programação e animação turística. Para tal, há que oferecer um vasto leque de possibilidades e alternativas ao cliente de forma a que ele não se sinta restringido ou excluído pela sua possível incapacidade, idade ou capacidade física. Segundo Joana Neves (2010), vários autores, ao longo da década de 80, 90 e primeira década

de 2000, apresentam-nos estudos e conclusões bibliográficas sobre o turismo sénior e os seus desenvolvimentos onde se destacam:

#### Quadro 2.5.1. Estudo autorais sobre o turismo sénior

<b>Autores</b>	<b>Estudos</b>
Romsa e Blenman (1989)	Motivações turísticas deste segmento que se assemelham às de outros grupos etários, mas cuja ordem de prioridades difere ao longo do ciclo da vida.
Javalgi et al. (1992) e Zimmer et al. (1995)	Preferência dos seniores para pacotes de viagens em conjunção com a intervenção de agentes de viagens no seu planeamento, escolhendo destinos tanto distantes como próximos, cuja escolha é influenciada consoante a educação, o rendimento e a saúde.
Milman (1998)	Viagem turística não melhorou o bem-estar psicológico dos clientes, já as atividades turísticas contribuíram para a sua felicidade
Stone e Nichol (1999)	Conhecimento limitado dos profissionais do turismo no que toca necessidades e expectativas dos seus viajantes seniores, focando-se em produtos estereotipados e serviço e atividades limitadas e a influência da sociedade e suas atitudes perante o setor.
Shoemaker (2000)	Corroboração da teoria comportamental da continuidade confirmando aplicar-se nos 10 anos de estudo
You e O'Leary (2000)	Modelos de participação diferenciados que demonstram a preferência por cultura, património e segurança e uma maior flexibilidade no destino para grupos jovens, assim como sobressai como outros grupos mais velhos optam por compras como motivações
Callan e Bowman (2000)	Atributos mais procurados num hotel pelos seniores é a limpeza, qualidade/preço, descontos, simpatia e eficiência do pessoal
Dann (2001)	Diferenciação no marketing direcionado a este mercado que a maioria das empresas cria
Norman et al. (2001)	Multiplicidade de mercados seniores que existem tendo em conta a sua diversidade de comportamentos e heterogeneidade
HSU (2001)	Atributos que sobressaem na visão dos seniores de operadores turísticos e pacotes de viagem são a confiança no operador, o conforto do autocarro, a segurança pessoal e a relação qualidade/preço, sendo as compras o menos relevante
Bai et al. (2001)	Valores culturais e a educação influenciam as escolhas dos tipos de viagens, descartando o valor da idade na forma de viajar
Fall e Knutson (2001)	Procura por significado nas viagens e turismo e a sua abertura a programas de televisão e internet
PenningtonGray et al. (2003)	Segmentação dos turistas seniores por gerações como forma de desenvolvimento de produtos mais atrativos e específicos, para atingir o mercado através de publicidade
Huang e Tsai (2003)	Diversidade de escolha de destinos que varia consoante fatores demográficos dos viajantes
Littrel et al. (2004)	Perfil dos turistas tendo em conta as atividades turísticas que realizam durante as viagens dos quais surgem três tipos, nomeadamente: turistas de motivação cultural e de atividades ao ar livre e gastronomia local; de motivação cultural (com especial ênfase para as artes tais como teatro, concertos e festivais); e ainda turistas moderados, mais velhos e pouco interessados em viajar

A maioria destes estudos revelam a importância crescente em conhecer os interesses e motivações do novo mercado sénior do turismo, e a crescente

preocupação e influência de fatores sociais, culturais e demográficos na escolha das atividades, dos pacotes, intervenientes e destinos.

Segundo o trabalho da mesma autora relativamente às motivações e comportamentos turísticos de alguns dos seniores da INATEL (2010), resultaram diferentes grupos com características específicas que demonstram preferências diferenciadas também. Da investigação destacam-se componentes principais na motivação para viajar destas pessoas (de maior influência para menor):

#### Quadro 2.5.2. Componentes de Motivação

Componentes	Significado
Compras	Ato em si ou a fama dos produtos ou destinos para tal, o que corrobora outros estudos realizados sobre este mercado (Bai et al., 2001, e Littrel et al., 2004)
História, Segurança, Ambiente, Diversão, Natureza E Pacotes	Enquadra vários aspetos importantes nas suas preferências, remendo-nos para os requisitos da atratividade de um destino, ressaltando a importância crescente de visitar sítios históricos, seguros, que reflitam preocupação e qualidade ambiental e sustentável, possibilitam o encontro com novas pessoas e consigo mesmos, onde encontrem atividades variadas de diversão, demonstra interesse em paisagens e destinos de natureza, e pacotes de viagens ou férias relativamente organizados e planeados, respeitando certos padrões pré-estabelecidos de higiene e limpeza
Socialização	Interligada com outras componentes, demonstrando a importância de fatores como a família e amigos na hora de viajar. Nesta componente enquadrasse uma necessidade de pertença, validação e integração social que se reflete em destinos religiosos, viagens feitas em grupos de família e amigos, ou mesmo na esperança de proporcionar novos encontros e amizades, promovendo o aspeto social das viagens e refletindo a sociologia do turismo no reforço de relações procurado, confirmada também por outros autores tais como Guinn (1980), Anderson E Langmeyer (1982), Vicent E De Los Santos (1990), Jamrozy E Uysal (1994), Cha E Uysal (1995), Callan E Bowman (2000) E Huang E Tsai (2003). Esta procura de relacionamento reflete em parte a fatores relacionados com a fase de vida que os inquiridos se encontram onde a saída de casa dos filhos, que se tornaram independentes e já não se necessitam tanto dos pais, acaba por causar monotonia, solidão e sensação de vazio, visto que grande parte da vida deles era pensada em função dos filhos
Ruralidade, Neve, Touring E Ecoturismo	Natureza, destinos de montanha e rurais e circuitos (também referido por autores) que surgem como requisitos diferenciadores dos destinos procurados
Preço E A Informação Dos Destinos	Cada vez mais informados e exigentes, o mercado sénior procura também destinos baratos para que as viagens possam ser mais frequentes e em maior número, não sendo uma componente específica deste mercado, é uma característica que torna um destino mais ou menos competitivo
Sol E Praia, Termas E Ambientes Urbanos	Deriva da heterogeneidade, abrangência e diversidade de pessoas e interesses que o mercado sénior inclui, o destino de sol e praia é popular em geral para a população, já as termas podem ser vistas como uma opção de diversificar as atividades e necessidade por problemas de saúde e tratamentos médicos, já os destinos de cidade são populares pela sua cultura diferenciada
Valorização Pessoal	Forma de se desenvolver e enriquecer viajam e conhecendo novos mundo, culturas, pessoas, formas de pensar e agir. Confirmado por vários autores, esta componente demonstra ser uma das maiores recompensas do ato de viajar e do

	turismo, o contato com o “outro”, o diferente e em certa parte consigo mesmo, onde uma valorização intelectual e espiritual se revela numa autodescoberta
Evasão	Cada vez mais o dia-a-dia das pessoas está mais preenchido e cheio de stress, sem tempo para descansar e relaxar, função que o turismo ajuda a encaixar nas suas vidas
Viagens Em Grupo	Interliga alguns pontos anteriormente referidos pela importância que o convívio proporcionado e o combate à solidão e isolamento que constitui, assim como o conforto de não enfrentar o desconhecido e impensável sozinho, aprendendo pelo caminho

Entre estes fatores, conclui-se com o estudo de Joana Neves que também as características sociodemográficas dos clientes da INATEL reforçam e influenciam as escolhas, atitudes e comportamentos no turismo. A atratividade de Portugal enquanto destino é também avaliada neste estudo, focando-se nas características que mais o destacam frente aos utentes dos serviços de viagens da Inatel tais como: os sítios históricos, a qualidade ambiental, a segurança, as paisagens, os pacotes de férias, os padrões de higiene e limpeza que cumpre, a informação disponível na sua língua, o facto de possuir alojamento de qualidade, e , de representar um destino barato. O que nos faz concluir que Portugal pode apostar em desenvolver e promover atividades e turismo enquanto destino: de natureza, cultural, de neve, de cruzeiros, de circuitos, de ecoturismo, rural, de compras, religioso, de sol e praia, de termas, urbano ou de cidade.

Esta necessidade de informação realça, o distanciamento entre as motivações dos clientes e a oferta que ainda não está preparada para a evolução e crescimento deste mercado, pois assenta muito na perceção ultrapassada do mesmo. Além disso, há que reconhecer a acrescida importância deste nicho do turismo visto que ele, em conjunção com o turismo social e acessível, vem colmatar problemas que ainda atormentam o sistema turístico tais como a sazonalidade. Nesta perspetiva, cabe aos profissionais do turismo e seus diversos setores e empresas o reconhecimento desta importância e colmatar o seu alheamento das necessidades e expectativas desta forma de turismo e: aprofundar o conhecimento sobre o mercado, elegê-lo como prioritário devido à urgência demográfica que cada vez mais pesa na população, definir estratégias de comunicação e promoção adequadas, sem discriminar pela idade ou estereótipos, focar no desenvolvimento e promoção de destinos que vão de encontro às suas necessidades e gostos e em épocas baixa e intermédia do

turismo, adequar a oferta à heterogeneidade do turismo sénior nas esperança de que um futuro promissor e cheio de energia e novidade os aguarde no turismo.

### Turismo Acessível

Tendo em consideração o crescente mercado turístico sénior e o inevitável envelhecimento da população, surge-nos a consciência de que em vários aspetos o sistema turístico tem falado em compreender as suas motivações e desejos, e, ainda, satisfazer as necessidades que as especificidades particulares desta fração da população acresce. Ainda prevalecem problemas como: as responsabilidades domésticas, os cuidados com outras pessoas (família), convivendo com a perda de pessoas, dificuldades físicas e psicológicas, insegurança, ou outras situações socioeconómicas, que representam barreiras e entraves à fruição plena do turismo nas suas várias formas.

Ainda que o turismo social, inclua, efetivamente, projetos e programas que lutem por um maior acesso e igualdade na participação no turismo e reinserção na sociedade, ainda existem iniciativas que ficam aquém dos objetivos traçados e a realidade observada nos elementos da oferta e intermediários do sistema ainda deixam muito a desejar no quão informados e preparados estão para receber clientes que aprendem a ver a possibilidade de um futuro positivo através do Turismo Social e do Turismo Acessível. Ambas as formas de turismo referidas abordam e apostam em pessoas vulneráveis e inspirando-se nas necessidades especiais, ocasionais e temporárias ou não, delas surgem conceitos que melhoraram o turismo para todos os seus clientes, aplicando princípios de design universal transformando destinos e organizações turísticas em serviços de qualidade, que podem tomar para si qualquer mercado e satisfazer as necessidades, superar expectativas e criar lealdade por parte dos clientes.

A acessibilidade corrobora com o seu cariz social na medida em que ambos procuram tornar o turismo alcançável e desfrutável por todos de igual forma. Segundo o *Disability Discrimination Act* (1995), no Reino Unido, o *Americans with Disabilities Act* (1990), uma pessoa com incapacidade define-se

como alguém que possui uma deficiência ou perda física ou mental que afeta ou interfere na sua capacidade de realizar as suas atividades diárias e a limita seja no cuidado pessoal, em tarefas manuais, prática de exercício, performance dos sentidos sensoriais, capacidades físicas e intelectuais, aprendizagem, trabalho, e participação na comunidade.

O Turismo Acessível é a colaboração entre acionistas e intervenientes do sistema que permite a pessoas de acesso condicionado (mobilidade, visão, audição e entraves cognitivos) o funcionamento e usufruto independente, digno e igualitário do turismo, através de produtos, serviços e ambientes desenhados de modo universal, versátil e inclusivo. Este nicho leva as pessoas a desfrutar das suas crescentes longevidade e esperança de vida na sociedade, incluindo pessoas com incapacidades permanentes e temporárias (podendo acontecer com cada um de nós), parcela sénior da população, pessoas com obesidade, famílias com crianças, pessoas com qualquer problema de saúde, trabalhadores que necessitem de ambientes mais seguros, saudáveis e sustentáveis a nível social (Buhalis e Darcy, 2011).

Estas iniciativas procuram tal como o turismo social proporcionar experiências e oportunidades às pessoas que as façam esquecer os seus problemas e dificuldades do quotidiano, dando-lhes motivação, recuperação das energias e forças renovadas para enfrentarem os seus obstáculos e mudarem e melhorarem as suas vidas. Estes programas procuram apostar no cuidado das pessoas e das suas famílias combatendo o isolamento, esquecimento, exclusão, pobreza e a discriminação negativa, mostrando-lhe e lembrando-as o que realmente é importante. Nesta perspetiva, as atividades turísticas, as comunidades, as viagens e os destinos influenciam os seus comportamentos, necessidades, vontades e motivações, induzindo o seu ânimo e estado de espírito para um nível alto e positivo, impulsionando um melhor funcionamento cognitivo e motor, reduzindo a probabilidade de depressão, aumentando a autoestima e amor próprio, ajudando a conseguir de volta a sua independência. Portanto, além de nicho turístico, o turismo acessível passa a ser visto, tal como o turismo social, numa dimensão social de extrema importância na vida das pessoas e desenvolvimento da população em geral.

Apesar do relevo que este tema apresenta para a sociedade atual e futura, ainda permanecem atitudes estereotipadas que influenciam o público em geral e as pessoas com incapacidades na forma como são vistas e entendidas, compreendendo a incapacidade como uma anormalidade que as isolam e marginalizam de um estilo de vida normal, em muitos casos com efeitos e comportamentos consequentes que ainda que não intencionais, interferem na aposta e evolução do setor e desenvolvimento de equipamentos e respostas aos problemas, e necessidades que submergem. Isto geram uma falta de informação, planeamento a nível de políticas e programas, assim como alocação de serviços equipamentos e recursos, que interferem no acesso à educação, emprego, transportes, atividades e serviços em geral.

Todos estes problemas em lidar com o “diferente” e a “mudança”, que requer adaptação e tolerância, quando não normalizado e influencia a própria conceptualização e forma de ver as coisas das pessoas em causa, que vivem com estas incapacidades, pensamentos e ideias que podem ser negativos para o desenrolar das suas vidas, recuperação e desenvolvimento (Hall e Brown, 2006). Se o tratamento diferenciado é maioritariamente negativo, há que impulsionar um acesso igualitário ao turismo onde a preparação e adaptação dos destinos e serviços é fundamental para proporcionar uma mudança de mentalidades, inclusão social e satisfação das necessidades e não uma marginalização e contentamento resignado de turistas ou pessoas já fragilizadas. Com esta visão em mente, cabe ao sistema do turismo e seus intervenientes em se informar e preparar em termos de:

#### Quadro 2.5.3. Áreas de Intervenção para o desenvolvimento do sistema Turístico

<b>Políticas e estratégias</b>	Integrar, participar e obedecer, visto que a união europeia ainda não demonstrou uma autoridade política com trajetória definida, surge uma necessidade de colaboração de instituições acionistas turísticos e consumidores para facilitar legislação, orientação no setor público e colaboração com o setor privado no que toca a premissas, programas e medidas de sensibilização, treino, design, receção ao cliente, guias e infraestruturas, a aplicar ao turismo acessível. Através também desta legislação possibilitar-se-á, criar standards, a manter e cumprir, a monitorização e avaliação das práticas, para que o produto final apresente qualidade.
<b>Redes de relações e parcerias</b>	Criar e interligar os vários e diferentes elementos dos sistema turístico, em cooperação mútua para um melhor serviço e satisfação dos seus clientes, permitindo a combinação de capacidades e esforços para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, atenuando a diferença e distância entre a oferta e a procura, onde

	empresas comerciais e de caridade se juntam, evitando perder tempo e esforço numa reinvenção isolada, e sim, apostando num sistema com partilha de conhecimento.
<b>Avaliação, revisão e modificação da cadeia de valor do turismo acessível (o sistema)</b>	Apostando numa organização deste e dos pacotes de viagens envolvendo todos os aspetos relacionados (viagem, destino e serviços envolvidos), aplicando as medidas e standards a cada setor do sistema, onde através da renovação das infraestruturas e serviço ao cliente.
<b>Desenvolvimento e consequente adaptação do destino turístico</b>	Através de tecnologias de informação e comunicação mais claras, corretas, objetivas e preparadas com guias de viagem, serviços online especializados, websites que possibilitam uma personalização de produtos e serviços adequados e adaptados às suas necessidades particulares.
<b>Melhoramento das experiências dos clientes do turismo acessível</b>	Esforço de todas as partes envolvidas descritos nos pontos anteriores, os clientes conseguem confiar nos pacotes e viagens promovidos, perdendo o medo de explorar os destinos, criando uma situação onde todos ganham, resultando na formação de relações de lealdade, confiança, lucratividade e viagens futuras, desenvolvendo ainda mais o potencial deste nicho do mercado e o sistema turístico como um todo

Neste prisma, surgem desafios a ter em consideração para desenvolvimento futuro tais como:

- A aceitação e consciencialização da normalidade embutida na incapacidade e mudar atitudes alterando a forma como estas particularidades são enfrentadas e afetam o quotidiano;
- Um fomento da legislação da união europeia em termos treino e formação do staff, em vários setores da cadeia do sistema turístico, resolvendo quaisquer conflitos ou entraves à fluência ao turismo;
- Assim como em termos de legislação na definição de práticas a aplicar, e sua monitorização;
- Uma maior aposta no marketing deste potencial mercado turístico, que representa várias vantagens e possibilidades a desenvolver dentro do turismo;
- Aumento de equipamentos e infraestruturas adaptadas ao nível de acomodação e transporte mais acessível;
- Desenvolvimento de produtos acessíveis mais aventureiros, sem medos de ser pioneiros e quebrar estereótipos em como a mobilidade incapacitada pode dominar no futuro turístico;
- Foco e imaginação nas possibilidades que as pessoas podem fazer, em detrimento do que não podem fazer;



- Apoiar-se nas opiniões e consultar as motivações e necessidades das pessoas com incapacidades na aplicação de iniciativas, projetos, programas e equipamentos;
- Maior número de empresas que apostam neste mercado distribuídas a nível local e em colaboração com as comunidades.

Estas medidas e propostas aplicam-se ao turismo acessível e sénior e requerem um esforço de todo o sistema turístico envolvido a fim de os colocar em prática e alcançar objetivos, satisfazendo os clientes e alargando o mercado turístico a um mundo sem obstáculos ou impedimentos.

## **2.6. Conclusão**

Segundo Simone de Beauvoir, a Juventude é o tempo que nos resta viver e, nesta perspetiva, esse tempo tem de ser aproveitado ao máximo. Uma forma de o fazer é através do turismo e as suas atividades de lazer que quando adaptadas aos interesses da população rural, independentemente da idade e dificuldades, poderá rejuvenescer e levar esta fase tardia da suas vidas de forma mais positiva e ativa. Apesar desse desenvolvimento, e de as áreas rurais já não se focarem em atividades primárias como a agricultura, ainda dependem em parte destas, que com a disparidade do desenvolvimento regional do setor secundário e terciário, tendem a marginalizar, discriminar e excluir este povo já isolado pelo território do acesso privilegiado dos serviços e cultura, ambiente maioritariamente urbano no qual se desenvolve a maior parte das atividades de lazer e turismo.

A população destas áreas por razões demográficas próprias dos países desenvolvidos, demonstra uma tendência para ser maioritariamente idosa, com problemas ou fatores socioeconómicos latentes e com baixo acesso a atividades de lazer como o turismo. Nela, vemos potencial para desenvolver projetos que fomentem o desenvolvimento pessoal, intelectual e físico, e, contribuam para a renovação de valores e motivações, empreendedorismo e aprendizagem através da experiência. O Turismo Sénior heterogéneo de foque social e acessível, torna possível a reinserção social de um povo que passou demasiado tempo no esquecimento e isolamento, e ainda pode trazer muito orgulho a Portugal,

merecendo, depois de uma vida árdua e marginalizada, uma recompensa recheada de possibilidade e esperança para o futuro como o turismo.

## **Capítulo 3 – Metodologia**

### **3.1. Introdução**

Neste capítulo pretende-se identificar os instrumentos metodológicos utilizados nesta investigação, explicitando as questões mais importantes que foram surgindo ao longo da pesquisa, direcionada à população sénior e a agentes impulsionadores do turismo sénior. As diferentes perspetivas dos diversos intervenientes do turismo, assim como de profissionais que trabalham e lidam diariamente com a população em causa, poderão divergir em pontos de vista mas considera-se enriquecedor compreender os pontos em comum, positivos e negativos, assim como os fatores de diferenciação e soluções que cada lado oferece às fraquezas deste turismo e mercado, e delas retirar possíveis formas de ultrapassar os obstáculos e desafios do turismo sénior da população rural.

A metodologia utilizada neste trabalho fundamenta-se na revisão da literatura existente sobre o tema. Numa fase inicial, apresenta-se a forma como os dados foram recolhidos, sendo depois descrita como foi efetuada a sua análise.

### **3.2. Objetivos do estudo empírico**

A recolha de dados e informação é um meio que existem apenas para atingir o seu fim: o alcance e realização de objetivos pré-estabelecidos. As questões, curiosidades e interesses que se despertaram com a informação recolhida para satisfação dos objetivos teóricos despertaram a necessidade de estudar mais aprofundadamente pontos que ainda não foram estudados de forma aprofundada ou cujas respostas não se ajustam e necessitam de atualização. Neste caso, observou-se que a população rural e a sua evolução a tornou mais heterogénea e diversificada exigindo uma investigação e estudo empírico que atualizasse e renovasse a informação que se possui dos seus constituintes relativamente ao turismo. Para tal, definiu-se três objetivos mais práticos que subscrevessem as dimensões e perspetivas que se pretendiam estudar: a da procura turística com a população rural idosa através das entrevistas; a da oferta turística, percebendo o que já existe na área do turismo sénior; e a criação de soluções e medidas orientadoras para futuras viagens e

pacotes turísticos. No quadro seguinte (Quadro 3.2.), demonstra-se de forma mais específica e estruturada as metodologias utilizadas para cada objetivo.

Quadro 3.2.- Objetivos Empíricos e metodologia utilizada

Objetivos da Investigação	Metodologia utilizada
Compreender o que já se pode encontrar na oferta turística através de uma análise benchmarking, relativamente a programas e medidas de turismo sénior, acessível e social;	Dados secundários: Notícias/Jornais (Público, Jornal de Notícias) Websites (Programas de Turismo de Portugal, Fundação Inatel, RUTIS, exemplos de organizadores de viagens) Dados primários: Entrevistas (guias turísticos de Arcos de Valdevez, Funcionária da Inatel Aveiro, Chefe e Subchefe da Universidade Sénior de Águeda, Organizadora de viagens independente Observação do Entrevistador tanto em entrevistas como em viagens realizadas em conjunto com população alvo
Compreender a realidade dos intervenientes deste tipo de turismo, retirando conclusões sobre as suas motivações, atividades desenvolvidas e dificuldades sentidas nas viagens que realizam;	Dados Primários: Entrevistas a exemplares da população rural concelhos de Mortágua e Águeda Observação do entrevistador
Sugerir soluções e estratégias para facilitar o processo de igualdade de oportunidades e de acesso aos produtos do sistema turístico.	Inter-relação e cruzamento das informações recolhidas através dos dois pontos anteriores e literatura nos objetivos teóricos Observação do Entrevistador

Esta recolha de dados e utilização de metodologias será devidamente explicada no ponto seguinte, aprofundando a conjugação ilustrada pelo quadro.

### 3.3. Recolha de dados

#### 3.3.1. Dados secundários

Relativamente a estatísticas utilizadas, as principais fontes foram o INE e a PORTDATA, algumas notícias pesquisadas e autores possuíam também dados recolhidos e publicados pela ONU, EU e pela WTO, UNWTO. Assim como alguns

websites dos estudos de caso também possuíam algumas estatísticas relativamente aos estudos e trabalho publicados por si, assim como também relacionados com as temáticas abordadas, também em corroboração com os meios anteriormente mencionados. Os Estudos utilizados foram maioritariamente teses ou trabalhos relativos ao envelhecimento da população, população rural, turismo social, turismo acessível, turismo sénior, demografia. Tal como referido antes, também possuíam estatísticas e casos de estudo e corroboravam as notícias mencionadas nos media sobre os temas. O Benchmarking foi realizado sobretudo sobre os estudos de caso: programas direcionados ao turismo sénior, acessível e social em: Turismo de Portugal, Fundação INATEL, RUTIS, cujos dados secundários estão de acordo com medidas estabelecidas em nível nacional e internacional (Estado português, WTO). Além de seus programas estarem de acordo com várias notícias dos media, também estabelecem ligação com alguns dos dados primários recolhidos com as entrevistas a guias, funcionária da Inatel Aveiro e chefe e subchefe da Universidade Sénior de Águeda. Acrescentando ainda, alguns exemplos de organizadores de viagens online que focam ou especializam no turismo sénior.

### **3.3.2. Dados primários**

Tendo presentes os diversos objetivos deste trabalho, foi adotada uma abordagem qualitativa através da aplicação de entrevista semiestruturada. Esta é uma técnica de pesquisa que possibilita conhecer melhor o fenómeno em análise, pretendendo-se, com a presente investigação, recolher e sistematizar informações novas que se adequem e contribuam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, assim como o desenvolvimento de propostas que contribuam para um turismo mais inclusivo.

Segundo Junior e Junior (2011), enquanto forma de investigação qualitativa, e tendo em conta, a população alvo e suas características diversificadas, esta técnica deve ser um intermédio entre uma conversa social normal e uma entrevista profissional. Procurando não se desviar dos objetivos traçados, levantando dados que confirmem ou não a pesquisa bibliográfica e a observação, com vista a complementar e trazer um fator inovador e de diferenciação para a investigação. Depois de trabalhar os dados recebidos chegamos a conclusões e medidas a seguir, confirmação de hipóteses,

desmistificação de ideias e costumes, valores; criando e acrescentado algo novo e científico.

Os tipos de entrevistas que melhor se adequam ao objeto de estudo são uma mistura de entrevistas informais e focalizadas. Alguns dos inquiridos requerem a recolha de dados de forma pouco estruturada, assemelhando-se a uma conversação, enquanto outros exigem alguma ordem e estrutura, ainda que livre na abordagem e conversação. Isto, claro, não esquecendo o foco nos conteúdos que a investigação e seus objetivos pretendem abordar e estabelecendo uma relação entre os temas e pautas diretos e específicos. Com este método, pretende-se uma maior profundidade na análise de dados e informações recebidas, podendo tornar a pesquisa mais completa e abrangente.

Tendo em consideração a sua versatilidade e flexibilidade de aplicação, a entrevista destaca-se como método mais aplicado nas investigações de caráter social. No entanto, deve-se ter presente as suas vantagens e desvantagens a fim de melhor saber lidar com a quantidade e qualidade de informações recolhidas e a importância que essa informação pode ter para a investigação em causa. Segundo Rosa e Arnoldi (2006), Ribeiro (2008) e Gil (1999), as entrevistas destacam-se de outros métodos, como questionários, formulários, documentos e observação participativa, porque permitem: a obtenção de informação de forma mais exaustiva, holística e contextualizada com perguntas abertas e semiestruturadas; o esclarecimento face a questionamentos espontâneos e imprevisíveis proporcionando uma abordagem mais flexível, direta e personalizada dos temas; plano estratégico com margem de erro e imprevistos, possibilitando a constante adaptação e previsão de orientações reais para a investigação; flexibilidade na aplicação como anteriormente referido, a visualização que permite da comprovação e esclarecimento de respostas, que se proporcionam em maior número e abrangem pessoas limitadas pelas suas capacidade e aptidões de literacia; maior envolvimento no trabalho e contato com o público-alvo que permite também retirar outras informações de comunicação interpessoal e não-verbal.

A fiabilidade de dados requer também neste método, extrema atenção e cuidado às limitações da entrevista, cabendo ao entrevistador contornar ou ultrapassar obstáculos que possam prejudicar a veracidade e legitimidade do seu estudo científico, tais como: os constrangimentos de tempo e motivação que

o entrevistado possa apresentar; a falta de compreensão ou compreensão inadequada das perguntas e temas; a influência parcial e opinião pessoal do entrevistador sobre o entrevistado que possam interferir no decorrer da entrevista; a incapacidade do entrevistado de responder por falta de vocabulário, problemas psicológicos, conhecimento sobre o assunto ou falta de experiência; recolha de dados insuficientes ou falsos, por conflito de interesses conscientes ou inconscientes; custos processuais elevados, tanto a nível monetário como de consumo de tempo e espaço durante a aplicação da técnica; colocar em causa a integridade da entrevista com imparcialidade do entrevistador; falha na garantia do anonimato; falta de sensibilidade em lidar com o entrevistado; a influência mútua realizada pelo entrevistador e entrevistado um no outro; o condicionamento de respostas e os requisitos que a técnica exige que podem não ser cumpridos.

Tudo isto e muito mais pode influenciar e condicionar a pesquisa impossibilitando os resultados de serem fidedignos ou qualificáveis cientificamente. Para evitar tal insucesso, parte do entrevistador apresentar uma mente aberta e recetiva, algum autocontrolo, para manter alguma imparcialidade; e preparação para a utilização da técnica através da informação do entrevistado, obtendo dele um consentimento esclarecido e colaboração que vá ao encontro dos objetivos; a utilização de um roteiro, estrutura, ainda que pouco formal, na qual o entrevistador se guia no seguimento dos temas e relação entre si; um registo das respostas preciso e atento, e, uma posterior avaliação de dados remetendo-nos para a sua análise e conclusões retiradas de todo o processo.

A entrevista procura ser uma fonte de informação no âmbito do tema do projeto, focando-se no turismo sénior, acessível e social. Através dos dados e informações recolhidos pretende-se investigar a forma como o turismo é visto e disfrutado pelos seniores portugueses, principalmente população dos meios rurais, focando nas suas motivações e preocupações, evidenciando de que forma podemos melhorar o processo e sistema das viagens e atividades, potenciando assim a sua experiência, e perceber se o turismo e o lazer podem ser vistos como uma forma de combate à exclusão e marginalização desta população. A entrevista tenta promover respostas completas, conscientes, sinceras e fundamentadas, pretendendo-se o acesso à informação, com o menor

constrangimento possível ao inquirido. A caracterização demográfica (Quadro 3.3.2.), descreve alguns exemplares da população estudada, que foram questionados durante uma viagem a Braga de dois dias na qual o Entrevistador também participou (áreas rurais próximas de Mortágua), ou visitando alguns nas suas casas em aldeias próximas de Águeda. A maioria da primeira tentativa de entrevista durante a viagem que se realizou no dia 4 e 5 de maio, são 9 exemplares, onde 7 representam os neo-rurais, viveram durante a sua vida ativa em espaços urbanos e aquando da reforma regressaram ou retiraram-se para espaços mais calmos e isolados com melhor qualidade de vida, áreas rurais. Os 6 entrevistados em aldeias de Águeda, 4 mantiveram-se sempre em contato com atividades do setor primário, quase todas mantêm um constante contato com o espaço urbano mais próximo. Foram, posteriormente, entrevistados mais 3 idosos que frequentam a Universidade Sénior de Águeda e vivem, também, em espaços rurais no concelho de Águeda. Regra geral, as entrevistas demoravam de 15 a 30 minutos e não se sucedeu a gravação audiovisual por quem quase todas as situações as pessoas sentiam-se descontraídas e num ambiente relaxado que não proporcionava a gravação. Surgiam preocupações e insegurança relativamente ao anonimato e significância das suas respostas, então foi decidido que a gravação iria constrangê-los ainda mais. O entrevistador já participava em viagens organizadas independentes cujo o público é maioritariamente sénior e de espaço rural, sendo o aspeto social e dinamizador o objetivo central das viagens e do organizador.

Quadro 3.3.2. Caracterização Sociodemográfica

Entrevistados	Género	Idade	Escolaridade	Profissão	Local de Residência	Área
E1	Feminino	72	Ensino Superior	Notária	Coimbra	Urbana
E2	Feminino	68	Ensino Superior	Professora	Mortágua	Urbana
E3	Feminino	73	Ensino Primário	Empregada de Limpezas	Caparrosinha (Mortágua)	Rural
E4	Feminino	65	Ensino Primário	Assistente de Lar	Barracão (Mortágua)	Rural
E5	Feminino	73	Ensino Primário	Operária de Cartonagem	Gravanço (Águeda)	Rural
E6	Feminino	74	Ensino Primário	Doméstica/Agricultura	Gravanço (Águeda)	Rural
E7	Feminino	78	Ensino Primário	Doméstica/Agricultura	Gravanço (Águeda)	Rural



E8	Feminino	78	Ensino Primário	Doméstica	Catraia de Asseguins (Águeda)	Rural
E9	Feminino	56	Ensino Primário	Operária de Metalurgia fabril (não reformada)	Gravanço (Águeda)	Rural
E10	Masculino	68	Ensino Superior	Funcionário Segurança Social	Borralha (Águeda)	Rural e Urbana
E11	Masculino	79	Ensino Superior	Funcionário público – Fiscalidade	Mortágua	Rural e Urbano
E12	Masculino	91	Ensino Secundário	Chefe da Divisão da Câmara Municipal Mortágua	Antes (Mortágua)	Rural
E13	Masculino	69	Ensino Superior	Professor Ensino Secundário	Vale de Açores (Mortágua)	Rural
E14	Masculino	70	Ensino Superior	Enfermeiro	Carvalhal (Mortágua)	Rural
E15	Masculino	71	Ensino Primário	Operário Metalúrgico Fabril/Agricultura	Catraia de Asseguins (Águeda)	Rural
E16	Masculino	75	Ensino Superior	Diretor Comercial e de Qualidade	Lamas de Vouga (Águeda)	Rural
E17	Feminino	65	Ensino Secundário	Empregada de Escritório	Recardães (Águeda)	Rural
E18	Masculino	81	Ensino Primário	Construção Civil	Valongo de Vouga (Águeda)	Rural

Relativamente ao Género, foram entrevistadas 10 Mulheres e 8 Homens, num total de 18 inquiridos. Alguns entrevistados ao acaso e outros por se destacarem por características e comportamentos interessantes no que toca a viagens e turismo. As idades dos entrevistados são, nas mulheres, encontram-se no intervalo dos 55 e os 80 anos de idade (56, 2x65, 68, 72, 2x73, 74, 2x78,) e, os Homens no intervalo dos 65 aos 95 anos de idade (65, 68, 69, 70, 71, 79, 81, 91). Referente ao nível de Escolaridade, nas Mulheres, 7 apresentam o Ensino Primário e 2 o Ensino Superior, nomeadamente, a licenciatura, e uma o Ensino secundário. Já os Homens dividem-se entre: 2 com o Ensino Primário, 1 com o Ensino Secundário, e 5 com o Ensino Superior, equivalente a Licenciatura.

Apenas uma pessoa dos inquiridos ainda trabalha ativamente como Operária Fabril/ metalúrgica, os restantes 17 inquiridos são reformados: 3 domésticas que também trabalham na agricultura; 2 professores; 1 notária; 1 empregada das limpezas, 1 empregada de escritório, 1 assistente de lar, 1

operária de cartonagem; 1 operário fabril, 1 enfermeiro, 1 chefe da divisão da Câmara municipal, 1 empregado da Função pública, secção fiscalidade, 1 diretor comercial industrial de qualidade, 1 na construção civil e 1 empregado da Segurança Social.

Tendo em consideração os locais de residência e áreas, 15 vivem em áreas rurais: em aldeias relativamente perto de centros urbanos como Águeda e Mortágua como: Recardães (1), Valongo de Vouga (1), Lamas de Vouga (1) Gravanço (4 pessoas), Catraia de Assequins (2 pessoas), Caparrosinha (1), Barracão (1), Antes (1), Vale de Açores (1), Carvalhal (1), Mortágua (aldeia, não especificou, 1 pessoa); e em áreas urbanas de Águeda (1), Mortágua (1) e Coimbra (1). Os restantes 3 vivem nos centros urbanos de Águeda e Mortágua, com segunda residência em Áreas rurais. Esta diversidade de idades, profissões e géneros ajuda-nos a entender a evolução da população rural que se enquadra nas viagens e turismo de forma variável.

Relativamente aos representantes das entidades entrevistadas, a gestora de loja da Inatel Turismo em Aveiro que nos falou um pouco sobre os programas da Inatel para a população sénior, o seu carácter e aplicação assim como a aderência que este tipo de iniciativas costuma ter na sua experiência e perspetiva na filial de Aveiro. A organizadora amadora, reformada ex-professora primária e impulsionadora de projetos com os idosos, nomeadamente a organização de viagens de lazer e temáticas para maioritariamente esta parcela etária, assim como população rural das aldeias ao redor de Águeda, Mortágua, Aguada de Cima, Mogofores, e com o Centro Social de Agadão. A perspetiva de dois guias turísticos da empresa Nature4 em Arcos de Valdevez, que trabalham frequentemente com grupos de várias idades, nomeadamente idosos. E, ainda, na Universidade Sénior de Águeda, o Presidente e Vice-Presidente que gerem este projeto da melhor forma que podem a fim de animarem e melhorarem a qualidade de vida da população idosa do Concelho de Águeda e combaterem o isolamento, fomentando a inserção social.

### **3.4. Análise de Conteúdo**

No que respeita à análise dos dados recolhidos, o procedimento adotado foi a compreensão da informação recolhida, seleção da mesma de acordo com os objetivos traçados, retirando conclusões sobre as opiniões da população

estudada. Seguido de um confronto dos resultados dos dados com os estudos e conhecimentos retirados da literatura, analisando e comparando as semelhanças que se corroboram e as diferenças que se destacam ou contradizem de forma a concluir de que forma a população e os seus interesses e necessidades em turismo e viagens foi evoluindo e modificando e concluir alterações, adaptações e mudanças necessárias no padrão de viagens e pacotes turísticos.

Pretendia-se perceber, também, pelos agentes consultados, os erros cometidos, assim como pela observação de viagens organizadas previamente ao trabalho, as falácias cometidas e de que forma deve ser melhorado este tipo de trabalho. Destas conclusões e ideias, formarei uma base de medidas e alternativas para a construção de viagens e pacotes turísticos que melhor respondam às pré-existentes necessidades e interesses assim como tendo em atenção ao que resultou da investigação empírica, criando soluções mais efetivas e diferenciadas para uma população que também em si, é evolutiva e diferenciada, e demonstra padrões e interesses diferentes dentro de si. Se possível, contribuirei, também com alguns exemplos que melhor ilustrem a praticabilidade destas soluções, sempre com abertura para o melhoramento em ambos os casos; de sucesso ou insucesso.

Quadro 3.4. Estrutura dos temas da análise

Grandes Temas	Subtemas	Autores
Motivações	Relaxamento	Cunha, Licínio (2013)
	Segurança	Silva, Francisco (2017)
	Amor e Contacto Interpessoal	Abranja, Nuno (2018)
	Realização e Estatuto	Almeida, Paulo (2017)
	Conhecimento	Neves, Joana (2011)
	Beleza	
	Autodescoberta e desenvolvimento	
Locais Visitados	Em Portugal	Cunha, Licínio (2013)
	Fora de Portugal	Silva, Francisco (2017) Almeida, Paulo (2017)
Duração das viagens	Dias/Fim-de-semana	Cunha, Licínio (2013)
	Semanas	Almeida, Paulo (2017)
	Meses	
	Ano	

Companhia	Sozinho		Cunha, Licínio (2013)
	Família		Almeida, Paulo (2017)
	Amigos		
	Grupo		
Organização das Viagens	Organizadores (Próprio, Família, Amigos, Agência de Viagens)		Silva, Francisco (2017)
	Coletivo, de grupo, tudo incluído, planeado, organizado		Abranja, Nuno (2018)
	Individual, livre e sem programa ou preparação prévia		Almeida, Paulo (2017)
Atividades das Viagens	Cultura		Silva, Francisco (2017)
	Património		Abranja, Nuno (2018)
	Agricultura		Almeida, Paulo (2017)
	Gastronomia e Vinhos		
	Folclore		
	Artesanato		
	Desporto		
	Recreação e Entretenimento		
	Saúde e Bem-Estar		
Serviços e Atrações	Tipo de Transportes		Cunha, Licínio (2013)
	Tipo de Alojamento		Silva, Francisco (2017)
	Tipo de Serviço extra		Abranja, Nuno (2018)
	Atrações	Naturais	Almeida, Paulo (2017)
		Monumentais e Culturais	
		Religiosas	
		Climáticas e hidrológicas	
		Temáticas	
		Desportivas	
Eventos			
Alteração de Padrões	Antes dos 55 anos		Cunha, Licínio (2013)
	Depois dos 55 anos		Silva, Francisco (2017)
Desafios e obstáculos	Restrições e Regulamentações de acesso, comportamento, visitas		Silva, Francisco (2017)
	Presença de vigilantes e Alterações do edifício original		Abranja, Nuno (2018)
	Comportamento dos visitantes		Almeida, Paulo (2017)
	Fatores económico-financeiros		

	Falta ou Falhas de informação, marketing, segmentação e orientação nas visitas e espaços			
	Acessibilidades (acesso à atração, adaptação das atividades ao público, transportes, sinalização)			
	Guias despreparadas ou desorganizadas			
	Falta de organização e planeamento de viagem, falta de tempo, burocracia envolvida			
	Desadequação das atividades e serviços ao público e limitações de saúde ou falta de adaptação às mesmas			
	Falta de sensibilização, respeito, compreensão, entendimento mútuo			
Sugestões e Soluções	Relativamente aos problemas anunciados anteriormente			Silva, Francisco (2017) Almeida, Paulo (2017)
Viagem de Sonho	Locais	Duração	Organização	Abranja, Nuno (2018) Almeida, Paulo (2017)
Viagens de Grupo	Frequência			Silva, Francisco (2017)
	Destinos			Abranja, Nuno (2018)
	Transporte			Almeida, Paulo (2017)
	Atividades			
	Tipos de turismo			

### 3.5. Conclusão

Com este capítulo, estruturamos o nosso trabalho, delineando as fases do mesmo, confrontando o que idealizamos e demarcamos como objetivos de trabalho e curiosidades sobre esta investigação e população alvo: a população rural, constatando que na sua maioria se trata da população sénior, e que tendo em consideração as suas características pode exigir uma integração e consideração relativamente aos aspetos da sociologia e acessibilidade específicas envolvidas na faixa etária selecionada e de extrema importância para o nosso futuro. Depois de alguma pesquisa, são selecionados alguns alvos-chave para a recolha de dados a nível da literatura, o que a medida que esse estudo se aprofunda destaca novos temas e o confronto de possibilidades de

investigação interessantes para a diferenciação do trabalho. Temas esses, que levantam questionamentos na heterogeneidade da população alvo e quebram certos preconceitos e estereótipos sociais pré-estabelecidos. Na utilização da metodologia qualitativa através da técnica da entrevista, pretendo aprofundar melhor alguns desses temas e receber opiniões de diferentes perspectivas, para uma análise global, a fim de que os resultados e proposta destes recorrente não seja baseada apenas em informação parcial e direcionada apenas para uma visão, e sim, reflita a possibilidade de ser colocada em prática e responder às necessidades dos vários fatores e agentes envolvidos no que o turismo sénior da população rural representa.

## **Capítulo 4 – Resultados**

### **4.1. Introdução**

Neste capítulo, proponho-me a analisar, comparar e refletir sobre as conclusões e observações feitas através da investigação empírica contrapondo-as com as informações recolhidas através do benchmarking de sites e notícias da internet que demonstrem a os gostos e interesses e experiências passadas dos clientes do turismo sénior e da população rural numa perspetiva de nomear medidas, objetivos e opções turísticas a adotar a fim de criar pacotes turísticos e viagens mais satisfatórias no que toca às necessidades dos clientes. Tendo isso em mente, numa primeira fase, focar-me-ei nas entrevistas, temas tratados e escolhas feitas pelos inquiridos, tanto população rural como alguns que vivem em ambiente urbano e ainda alguns que tomam papéis diferentes no sistema turístico como guias, animadores e gestores de atividades sénior sobre a temática e o que uma boa viagem significa e implica para estes intervenientes. Depois, procuro abordar sucintamente entidades que abordam estes temas e demonstram importância pelo trabalho feito até agora com o turismo sénior, nomeadamente, referindo os produtos e programas do Turismo de Portugal, os projetos da INATEL neste âmbito, e a rede de Universidades Sénior e o efeito que elas têm na comunidade e desenvolvimento das pessoas e seu gosto por viagens. Na fase seguinte e mais importante do meu referido trabalho, recolho todas as conclusões retiradas da recolha de dados para as transformar em medidas a seguir e objetivos a cumprir num Template de viagens, apresentando uma proposta de pacote e viagem que pode ser aplicada e adaptada a diversos exemplos e que possibilitará dar resposta às necessidades e problemas específicos desta população e evitar a sua desistência no contexto de viagens.

### **4.2. Avaliação e Interpretação dos dados recolhidos**

Numa perspetiva de análise, reflexão e comparação dos resultados das entrevistas e o que deles podemos concluir, se existe uma corroboração com os estudos realizados anteriormente ou com literatura. Procurando retirar informação valiosa para a construção de medidas e estratégias que numa fase posterior possibilitaram a elaboração de orientação e sugestões de melhoramentos nas viagens, sejam numa perspetiva geral como prática do turismo sénior e seus pacotes turísticos. Em seguimento, confrontaremos os

principais temas abordados e os resultados deles obtidos assim como as principais conclusões:

### Caraterização das viagens

Neste tema, procurou-se contextualizar os hábitos básicos de viagens e turismo para a amostra entrevistada, tentando perceber a frequência em que viajam os seniores rurais em contante comparação entre a sua vida ativa e a predisposição para tal quando alcançam a terceira idade. Se os tipos de viagens se diferenciam ou modificam, e qual a duração média das viagens a fim de as classificar como excursões ou turismo, tal como os resultados demonstram no quadro 4.2.1..

Quadro 4.2.1. Comparação das viagens realizadas antes e depois dos 55 anos

Entrevistados	Frequência Anual		Tipo de Viagem		Duração: +24h/-24h	
	Antes dos 55	Depois dos 55	Antes dos 55	Depois dos 55	Antes dos 55	Depois dos 55
E1	1	1	Lazer, Férias	Lazer	+24h	+24h
E2	2	3	Lazer, férias	Lazer	+24h	+24h
E3	2/3	Até 60 – 1 Depois - 2	Lazer, Férias, Família	Lazer, Família	+24h	+24h
E4	3/4	4	Lazer, Férias, Família	Lazer, Família	+24h	+24h
E5	5	5	Lazer, Família amigos	Lazer, família, Amigos	-24h	-24h
E6	2/3	0	Lazer, repouso, férias	0	-24h	0
E7	3	10	Lazer	Lazer, Família, Amigos	-24h	3x+24h 7x-24h
E8	1	0	Lazer, Férias, Família, Amigos	0	-24h	0
E9	10	10	Lazer	Lazer	2x+24h 8x-24h	2x+24h 8x-24h
E10	1/2	5	Lazer, Desporto	Lazer	-24h	-24h



E11	24	18	Lazer, férias, repouso	Lazer, férias, repouso	+24h	+24h
E12	4	8	Lazer	Lazer	+24h/-24h	+24h/-24h
E13	2	4	Congressos	Lazer, Férias	-24h	-24h
E14	1	3	Lazer	Estudo, Lazer, família, negócios	-24h	-24h
E15	1	1	Lazer, Férias, Família, Amigos	Lazer, Família, Amigos	-24h	-24h
E16	170	100	Lazer, férias, Desporto, negócios	Lazer, férias, negócios	-	-
E17	2	3	férias	férias	3x+24h 10x-24h	
E18	2	4	Férias	Lazer, Férias	-24h +24h	2x-24h 2x+24h

Observando o quadro, percebemos que na maioria houve um aumento de viagens realizadas depois da reforma dos entrevistados, deixando as viagens de estarem interligadas tanto a férias, os tipos principais são Lazer, Visita de Família e Convívio com Amigos e Repouso, sobressaindo algumas hipóteses esporádicas como o Estudo e os Negócios. A duração da maioria das viagens é de menos de 24 horas o que as classifica como excursões e salvo alguns exemplos (E1, E2, E3, E4, E11) cujas viagens são na maioria turismo pois ultrapassam as 24 horas no destino e pernoitam. Alguns entrevistados demonstraram uma diferenciação por viajarem com frequência durante a sua vida ativa, mas deixarem de o fazer depois dos 55 anos (E6 e E8), já não possuem a companhia do conjugue que os incentivava a aventurarem-se e conformaram-se com o que conhecem do dia-a-dia insistindo não viajar apesar das tentativas da família em contrário e o ultimo caso, que por motivos de saúde não lhe foi permitido ou possibilitado.

#### Alterações de Padrões de Viagem

Em corroboração com o tema anterior, como observável no quadro seguinte (Quadro 4.2.2.), questionamos também se na percepção dos entrevistados, estes tinham notado a alteração dos seus padrões de viagens, as diferenças, mudança de gostos e preferências.

Quadro 4.2.2. Confirmação relatada da percepção estimada pelos entrevistados relativa a alterações nos seus hábitos de viagem antes e depois dos 55 anos

Entrevistados/Variantes	Antes dos 55 anos	Depois dos 55 anos
E1	Viajava mais	Viaja menos
E2		Viaja mais, mais tempo, disponibilidade e dinheiro
E3		Viaja menos
E4	Viaja	Viaja mais c/disponibilidade de tempo e dinheiro Maior liberdade e margem para imprevistos
E5		Viaja mais e mais planeado
E6	Fazia mais viagens (falecimento do marido porque marido gostava)	Não quer dar trabalho Não viaja
E7	Viajava + à descoberta	Viaja mais com mais tempo porque não tem responsabilidades, mais reservas de dinheiro; maior variedade e diversidade de viagens e maior organização
E8	Poucas viagens, sem transporte para família, dificuldades económicas	Aumentou as viagens, carro, disponibilidade de tempo e dinheiro
E9	Poucas, aumentaram depois dos 50 anos	Aumentaram as viagens e são mais organizadas, planeadas e guiadas
E10	Pararam as viagens de negócios	Aumentaram as viagens de lazer, culturais e históricas
E11		Viagens mais frequentes e com maior disponibilidade para elas
E12		Aumentaram as viagens Continua a manter-se ocupado com atividades

E13	Viagens mais direcionadas para o trabalho	Mais viagens com mais tempo e com guias
E14		Mais viagens, Mais disponibilidade, mais recursos, menos responsabilidade
E15	Fazia mais viagens	Faz menos viagens
E16		Profissionalmente continuou com o mesmo ritmo até aos 70 anos. Viagens de Lazer diminuíram.
E17	-	-
E18	-	-

Tal como demonstrado, a maioria considera que houve um aumento de viagens realizadas assim como o facto de estas envolverem uma maior organização e planeamento, deixando pouca margem a imprevistos ou pontas soltas. Havendo também algumas opiniões de que os seus gostos se mantiveram assim como seus padrões, ou até mesmo reduziram. Tal percepção pode derivar do facto de possuírem maior disponibilidade a nível de tempo, libertação das obrigações sociais e financeira, mas não a aplicarem em turismo e em viagens em geral. Possíveis razões observadas são o facto de se terem acomodado à vida quotidiana, possuírem receio de se aventurar, socializar com desconhecidos e situações novas, ou não possuem incentivos suficientes ( familiares, amigos ou monetários), ou simplesmente não gostam de viajar, ou, ainda possuem condições físicas e de saúde que não permitem mais liberdades nesse sentido ou uma maior frequência de viagens (E1, E3, E6, E15).

### Motivações

As motivações que mais se destacam de entre os entrevistados são:

#### Quadro 4.2.3. Preferências de motivações dos entrevistados

Motivações	Entrevistados
Conhecimento	13 (E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E13, E14, E16, E18)
Amor e Contato Social	12 (E1, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13, E15)

Relaxamento e Evasão	11 (E4, E5, E6, E9, E10, E11, E12, E15, E16, E17, E18)
Análise da Beleza	10 (E2, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14)
Segurança e Saúde	8 (E5, E6, E7, E9, E10, E11, E12, E16)
Autodescoberta	5 (E2, E7, E9, E13, E14)
Estatuto e Prestígio	3 (E7, E9, E16)

Como podemos observar pela tabela, as motivações mais elegidas e importantes para os entrevistados são: por ordem, o contato social e amor, o conhecimento, a análise da beleza, o relaxamento e evasão, a segurança e a saúde, a autodescoberta, e, por último, o estatuto e o prestígio. Estes exemplares da população rural atual demonstram uma ávida sede por conhecimento, educação, aprendizagem, descoberta e exploração do mundo que não puderam fazer durante a sua vida ativa e um convívio tanto com as pessoas que já conhecem como amigos, família assim como fazer novos contatos tantos nas viagens com outros viajantes como com novos povos e culturas. Além disso, a constante procura e curiosidade pelo diferente e o que é destacável e belo está presente. Se puderem fazer isto tudo, enquanto aproveitam momentos para relaxar e se distrair do dia-a-dia, melhor ainda.

#### Locais Visitados

Em Portugal, vários responderam que já tinha percorrido o país de norte a sul, repetindo vários sítios, cidades e monumentos, outros que já o tinham feito, mas que foram redescobrimo coisas novas nesses sítios repetidos depois de os visitarem com temas e guias. Ressalta-se um destaque para as ilhas, destino apetecido pela maioria, e quando já realizado, um destino a repetir. Tal como é possível observar no quadro 4.2.4.

Quadro 4.2.4. Exemplos de Destinos já visitados por entrevistados

Entrevistados	Destinos	
	Nacionais	Internacionais
E1	Todo País	Marrocos e parte da Europa

E2	Algarve, Alentejo, Madeira, Açores, Norte	Quase toda a Europa, Rússia, Marrocos e Turquia
E3	Açores, Madeira, Algarve	França, Croácia, Itália, Polónia, Espanha
E4	Todo País, Açores, Madeira, Algarve	Cruzeiro no Mediterrâneo, Brasil, Cabo Verde, Países Bálticos
E5	Todo País, Açores, Madeira, Algarve, Norte, Zona Costeira	Espanha
E6	Leiria, Fátima, Golegã, Lisboa	Nenhum
E7	De Norte a Sul, Todos os distritos, Madeira, Viana do Castelo, Beja, Évora, Faro, Trás-os-Montes	Espanha, França, Itália
E8	Tondela, Lisboa, Santarém, Sta Maria Adelaide, Mirandela	Espanha e Suíça
E9	De Norte a Sul, zona costeira, Lisboa, Santarém, Vila Viçosa, Sintra, Leiria, etc	Nenhum
E10	Tudo menos Gerês e Norte	Espanha, Bélgica, Alemanha, França, Luxemburgo
E11	Coimbra, Mortágua, Loulé, Faro	Raramente ou Nenhum
E12	Tudo, Norte, Algarve, Alentejo	Espanha (Salamanca, Madrid e Andorra), Alemanha, Luxemburgo, Bélgica, Holanda
E13	Madeira, Açores, Lisboa, Algarve	Reino Unido, Países Bálticos, Austrália, China (Hong Kong), Angola, Bélgica, Brasil, França, Rússia, Noruega
E14	Tudo	França e Espanha
E15	Sta Maria Adelaide, Santarém, Tondela, Viseu, Lisboa	Suíça, Angola e Espanha

E16	Muitas, conhece a maioria das cidades	Muitas, já visitou 78 países (depois dos 55, visitou 20), cidades incontáveis
E17	Lisboa, Porto, Algarve, Coimbra, Viseu, Bragança, Braga	Itália, Marrocos, Espanha, França
E18	Madeira e Açores	Espanha/ Maiorca, França

Como é possível observar, a amostra é razoavelmente variada com 3 pessoas que não costumam sair do País para viajar (E6, E9, E11) e outras 4 que saem para viagens e locais de longos cursos em outros continentes (E2, E4, E13, E16), mas os restantes exploram mais a Europa e os países mais próximos de Portugal.

### Duração das Viagens

Segundo a informação recolhida, a percepção de que a maioria viaja maioritariamente num dia, demonstra não concordar com a sua percepção da duração das viagens e enquanto alguns querem sempre voltar para a sua casa e para o conhecido e confortável, já outros não se importam, quando tudo bem planeado e organizado, sem grandes preocupações e nervosismos, de se aventurar por alguns dias ou mesmo uma semana, tal como é demonstrado no quadro seguinte:

Quadro 4.2.5. Duração média das viagens realizadas pelos entrevistados

Período	Entrevistados
1 Dia (excursões)	8 (E6, E7, E8, E9, E10, E12, E13, E15)
Dias/Fim-de-semana	13 (E1, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E14, E15, E16, E17, E18)
1 Semana	11 (E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E10, E11, E16, E17)
2 Semanas	5 (E1, E4, E12, E14, E15)
1 Mês	3 (E4, E7, E12)

Segunda os dados recolhidos há uma preferência evidente por períodos de viagens e turismo de 1 semana e alguns dias ou fim-de-semana prolongado. Há também uma tendência generalizada para viagens tipo excursões de um dia ou menos. Enquanto uns estão desejosos por explorar o mundo seja por que tempo

for, outros gostam sempre de retornar ao seu espaço, ao que conhecem e é certo e familiar, o que controlam. O espírito de aventura pode variar muito que acentua a diversidade e heterogeneidade da visível através destes entrevistados na população rural.

### Companhia

A maioria dos entrevistados viaja em grupo com o conjugue, família e amigos, nas viagens individuais realizam-nas normalmente com familiares, vizinhos e amigos.

Quadro 4.2.6. Companhia com quem entrevistados costumam viajar

Entrevistados	Sozinho	Família	Amigos/Vizinhos	Grupo
E1		X	X	
E2			X	
E3			X	X
E4		X	X	X
E5		X	X	X
E6		X		
E7		X	X	X
E8		X		X
E9		X	X	X
E10		X	X	
E11		X		
E12	X	X	X	X
E13		X	X	X
E14		X	X	
E15		X		
E16	X	X	X	X
E17	X	X		X
E18		X		X

Daqui retiramos que a maioria não se sente à vontade ou com coragem de se aventurar sozinho, e que em grupos grandes é uma opção frequente mais aceitável, mas não há nada como o conforto, confiança e segurança que a família e amigos lhes traz quando procuram viajar e descobrir o desconhecido, sendo que para alguns, são estes dois grupos de pessoas (família e amigos) e a sua

socialização que os faz viajar, ou os incentivam e ajudam a desenvolver o turismo como uma atividade mais regular e normalizada nas suas vidas. Viagens como família e amigos são um intermédio ideal entre o conforto e conhecido, e o confronto com a mudança, desconhecido e diferença, e como a todos, o facto de sabermos que não o enfrentamos sozinhos, contribui em muito em ganhar coragem e correr riscos de dar os primeiros passos em direção ao turismo, lazer e qualidade de vida.

### Organização das viagens

No que refere à organização das viagens, regra geral as que são feitas individualmente com família e amigos, em grupos pequenos, em Portugal são livres e com margem para imprevistos, sem qualquer programa ou preparação prévia, indo à aventura e descoberta. Já as viagens coletivas, em grupos grandes, que também podem ser com família e amigos ou desconhecidos, são geralmente feitas com tudo incluído, planeado e organizado, mesmo que sejam viagens nacionais. As viagens individuais para longas distâncias e destinos estrangeiros e longínquos, são também procuradas com tudo incluído, organizado e planeado, a nível de atividades e serviços (Quadro 2.4.7). Isto para que num destino desconhecido, sintam que há alguma segurança e garantia de serviços, deixando espaço e tempo no planeamento destinados para explorar, mas, raramente não mais que umas horas ou um dia livre.

Quadro 4.2.7. Organização das viagens realizadas pelos entrevistados

Entrevistados	Próprio		Família		Amigos		Agência de viagens	
	C	I	C	I	C	I	C	I
E1					x		X	
E2							X	
E3							X	
E4				x		X		
E5				x	x			
E6				x				
E7				x		X	X	
E8			x		x			
E9				x	x			
E10							X	
E11	x		x					
E12						X	X	
E13					x		X	



E14			x					
E15				x				
E16	x						X	
E17	x						x	
E18			X					

Legenda:

C – Coletivo, de grupo, tudo incluído, planeado, organizado

I – Individual, livre, sem programa ou preparação prévia

Portanto, tal como podemos observar no quadro anterior, há uma tendência para que as viagens sejam feitas maioritariamente tal como verificado em temas anteriores com família e amigos tanto num ambiente informal e sem grande organização prévia, com margem para erro e imprevistos, provavelmente para locais semiconhecidos ou nacionais, já para locais internacionais ou destinos organizados para grupos grandes, onde também podem incluir família e amigos, as viagens já são coletivas, planeadas e organizadas com a maior parte dos serviços incluídos, sem frustrações, incertezas, inseguranças, preocupações. Estas viagens organizadas podem ser realizadas por agências de viagens ou por conhecidos, vizinhos ou amigos dos participantes. Notável tendência para viagens com a família individuais e livres e viagens organizadas por agências de viagens, refletindo preferências por conforto e segurança, ou a confiança de marcas e profissionalismo.

#### Viagens Organizadas/de grupo

As viagens organizadas são na sua maioria em autocarro com grupos grandes e, à exceção de 4 pessoas (Destinos europeus, e Rússia), realizadas em Destinos Nacionais. A frequência em que se realizam anualmente vai de 1 a máximo 5 viagens. As atividades variam entre culturais, históricas e de património, religiosas, eventos e desportivas. Ressaltando tipos de turismo tais como Turismo Cultural, Histórico, Urbano e Rural, Religioso, de Natureza, de Termas e Saúde, de Sol e mar, de Gastronomia e vinhos, Desportivo e de Aventura (estes dois últimos como menos enfâse).

#### Atividades

Relativamente às atividades que os entrevistados costumam fazer, baseando-me na animação turística, descreveu-se vários exemplos dentro de cada

especialização de atividades para melhor ilustrar o que cada conjunto engloba e descrever em que consiste e proporciona. Tendo isso em conta, cada entrevistado optava pelos conjuntos que mais incluíam exemplos de atividades que costumam realizar durante as suas viagens, tal como o quadro seguinte demonstra.

Quadro 4.2.8. Atividades que costumam fazer

<b>Atividades (animação Turística)</b>	<b>Entrevistados</b>
Culturais	15 (E1, E2, E3, E4, E5, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E16, E17, E18)
Património e História	15 (E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E16, E17)
Agricultura	6 (E2, E7, E12, E15, E16, E17)
Gastronomia e Enologia	8 (E1, E4, E7, E10, E11, E12, E13, E14)
Artesanato	7 (E1, E5, E7, E8, E9, E16, E17)
Folclore	7 (E3, E5, E6, E8, E9, E15, E16)
Recreação e Entretenimento	7 (E1, E2, E3, E4, E7, E13, E16)
Desportivas	4 (E4, E10, E12, E14)
Saúde e Bem-estar	12 (E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E14, E17, E18)

Como se pode constatar, atividades culturais, históricas que envolvam património e gastronomia destacam-se entre as preferidas. No que toca a atividades mais agitadas a maioria tem preferência por caminhadas relacionadas com saúde, tratamentos termais/ Spa e atividades calmas que não exijam demasiado esforço, principalmente se não forem preparados previamente para tal, devido a muito possuírem problemas de saúde, dificuldades de mobilidade ou preconceitos e estereótipos sobre atividades mais desportivas ou agitadas.

### Serviços e Atrações

A nível de transportes, verifica-se uma preferência generalizada de autocarro (viagens coletivas, de grupos grandes) e carro (exceção de mota num dos entrevistados – E12) para percursos de curta distância, assim como o comboio (viagens curtas, de um dia, individuais). Observa-se, também, para longas distâncias, do avião e barco, à exceção de 1 ou 2 pessoas. A nível dos Alojamento, a maioria ao longo da sua vida experimentou alguns tipos, mas os

destaques nestas idades são hotéis, formas de alojamento locais, locais confortáveis e que apresentem condições mínimas de serviço e limpeza e higiene. Relativamente aos serviços que consideram requisitos integrarem nas suas viagens são animação turística, restauração, transferes, guias e visitas guiadas (maior destaque), e a organização de viagens.

As atrações mais populares são, em corroboração das atividades preferidas, as monumentais e culturais, naturais, religiosas e eventos. Dentro das atrações temáticas destacam-se mais as compras e nas desportivas as caminhadas, expedições e safaris.

### Desafios

Apesar da dificuldade e constrangimento na identificação de problemas ou aspetos negativos por parte dos entrevistados, conseguiu-se identificar alguns pontos a serem melhorados tais como:

- Comportamento dos outros visitantes
- Falta de sensibilização, respeito, compreensão, entendimento mútuo
- Demasiados visitantes e Filas de Espera
- Falta ou Falhas de Informação, marketing, segmentação e orientação de visitas e espaços
- Guias despreparadas ou desorganizadas
- Burocracia envolvida nas viagens e atividades
- Falta de organização e planeamento de viagens
- Falta de tempo
- Acessibilidades (acesso à atração, adaptação das atividades ao público, transportes, sinalização)
- Desadequação das atividades e serviços ao público e limitações de saúde ou falta de adaptação às mesmas
- Fatores económicos (preços de entradas, penalizações como aumento de preços, falta de descontos, multas, sem facilidade de pagamento, financiamento)
- Enjoos/medos de meios de transporte ou atividades
- Falta de incentivo/companhia

## Soluções

Algumas soluções ou medidas sugeridas aos problemas anteriormente apresentados foram:

- Para quem não gosta ou tem medo de viajar ou dar trabalho, talvez incentivar a algo familiar ou semiconhecido para os clientes, não muito distante, passeios curtos e a locais de infância
- Incentivar outros membros da família a acompanhar as pessoas mais receosas
- Estabelecimento de Regras Para Maior respeito e entendimento Mutuo
- Melhor Planeamento e organização de tempo na viagem e tempo para deslocações e espaços de manobra para imprevistos
- Evitar épocas altas
- Maior organização e planeamento a nível da viagem, previsão de contratempos e desvantagens, contraposição com alternativas ou planos de contingência
- Maior adaptação a nível de transportes ao público/utentes envolvidos, maior conforto e facilidade a pessoas com mobilidade reduzida
- Maior levantamento da oferta turística em conjunto com uma forte estratégia de marketing e promoção
- Maior informação sobre as atividades e atrações visitadas
- Maior alcance na promoção de viagens turísticas, nas áreas rurais
- Alternativas nas atrações para que pessoas com problemas ou dificuldades de mobilidade e acessibilidade não sejam discriminados ou excluídos das visitas
- Maior facilidade em visitar as atrações
- Pagamentos consoantes rendimentos ou parcelados em prestações, requer informação e planeamento prévios relativos às viagens
- Utilizar para viagens grandes 2 ou mais guias, animadores e condutores de autocarro
- Viagens mais longas e com mais paragens
- Maior coordenação de grupo

## Viagem de Sonho

Neste tema, as respostas obtidas são diversas, tendo em mente que as condições para a decisão eram que não houvesse impedimentos ou constrangimentos alguns, numa versão hipotética aonde quereriam viajar. Algumas das respostas obtidas foram: Austrália; Índia; China; Argentina; Retornar aos Açores (caminhadas e Turismo de Natureza); Cruzeiros às Ilhas Gregas; Açores e Polónia; Fátima/ Norte de Portugal; África do Sul; Santa Eufémia; Vaticano; Alemanha; Açores; Holanda; Gerês; Aldeias do Xisto; Serra da Estrela; 2ª viagem a França; América do Norte; Lua/ Espaço; Norte de Moçambique e Açores; Fátima. Na sua maioria, demonstram preferência por viagens organizadas, guiadas e planeadas, mas com alguma liberdade, especialmente nas segundas viagens para explorar melhor os locais. Seja para reviver memórias passadas, ou pela novidade e curiosidade cultural e histórica, pela natureza e atividades de aventura, pela diversidade ou pelo desafio, todos demonstram ambições. Ambições essas que vão de um dia a máximo um mês para explorar a vida local e o continente onde ficam, tempo de se integrarem conhecerem e de sentirem saudades de casa novamente.

### Outras perspetivas

Na perspetiva dos guias entrevistados, Daniel Oliveira (Curso Profissional de Técnico de Turismo Ambiental e Rural na Escola Secundária de Arcos de Valdez) e Cláudia Fernandes (Licenciatura em Ciências do Ambiente e Pós-Graduação em Ecologia – Universidade do Minho) tendem a organizar os seus serviços em função do tipo de público que a eles recorre, neste caso o público sénior, adotando medidas e técnicas, precauções, cuidados e adaptações de discurso ao tipo de atividades que as visitas inserem e tipo de grupo, formulando o tipo de programa /visitas que mais se adequa ao grupo em questão e interesses percecionados durante os mesmos.

Os desafios mais frequentes com o público sénior, na sua opinião, derivam do tamanho dos grupos que dificulta a manutenção da sua atenção e interesse na atividade, assim como torna-se complicado controlar e melhor orientá-los de volta nestes casos. Tendo também, em consideração que quando percecionamos a heterogeneidade dos elementos dos grupos, e dos seus interesses nas visitas, entendemos que o que resulta e motiva uns pode não captar e inspirar outros. Outro aspeto que se verifica muito, é o respeito (ou a

falta dele) dentro do próprio grupo da diferença de ritmos e interesses numa visita (também verificado na Observação do entrevistador).

Para evitar situações menos satisfatórias com a população sénior e tornar a sua experiência mais enriquecedora, tem de existir uma adequação e adaptação dos programas a cada grupo, uma personalização do que é generalizado. Isto requer a perceção anterior à atividade do tipo de grupo que é e representa (faixa etária, classe social, tipo de mobilidade) entre outros. No dia da visita, estar atento às necessidades do grupo, explicando individualmente ou em pequenos grupos, os discursos gerais para quem tem problemas auditivos, se necessário.

Normalmente não associamos o turismo de aventura à população idosa, mas tendo em consideração o eminente envelhecimento da população, abertura da sociedade e mentalidade, e a melhoria da saúde, transformando a população sénior mais ativa e desejosa por algo diferente, não se deixando impedir por obstáculos na fruição do seu tempo livre, investindo na aventura que não desfrutaram durante a sua vida ativa stressante. Para Daniel e Cláudia, o turismo sénior pode usufruir de turismo de aventura e natureza se as atividades forem adaptadas, tornando-as acessíveis a todo o tipo de público com ou sem experiência. A animação turística pode acrescentar valor, diferenciação e inovação às viagens do turismo sénior, acessível e social tornando a vista inesquecível, fazendo os visitantes sentirem-se bem e confortáveis e bem-vindos nos locais que são visitados, criando neles, a vontade de repetir a experiência e voltar por mais. Neste prisma, os novos contactos e experiências são essenciais, proporcionando durante a viagem uma ferramenta de combate à exclusão social e ocupação do tempo livre durante a sua reforma.

A Sra Luz Costa que tem vindo a organizar viagens principalmente para o tipo de público em causa, focou as suas atividades na população rural sénior por constatar com a experiência de falta de oportunidade turísticas e de lazer para estas pessoas e ter sido ex-professora ver nisto uma forma de se realizar e reeducar o povo destes locais.

*“ Porque via a vida de trabalho duro das pessoas do mundo rural, via que nada conheciam para além do seu concelho, e mesmo nesse só os serviços e locais necessários,*

*porque via que nada sabiam do povo português, da sua história, porque já não tinham consigo filhos e netos, porque estavam isolados, eu senti-me impulsionada a mostra-lhes que estava na altura de pensarem em si, terem um dia de férias, em que não houvesse refeições para preparar, louça para lavar, um dia em que fossem servidos e mimados, um dia em que vissem e aprendessem o que desconheciam, um dia em que sentissem orgulho no povo valente, “desenrascado”, lutador, criativo a que pertenciam. Queria transmitir coragem e fé, porque este povo já passou por muitas crises, mas sempre as venceu.”*

A satisfação que vem do seu trabalho e dos participantes motiva-a a continuar a organização das viagens melhorando a cada uma que organiza, considerando a sua maior vantagem que ao descerem do autocarro lhe digam: “Professora, esta já está, prepare a próxima”. Os pontos observados aos quais se deve ter em atenção com este público advém da atenção constante que requerem e que na sua experiência demonstrou a necessidade de ter uma segunda pessoa para ajudar na mobilidade, abrandar os percursos ou processos envolvidos nas viagens e atividades, o maior cuidado com o vocabulário que se usa para que as explicações sejam acessíveis a todos, a sensibilização dos mais ágeis para o respeito e carinho para com os não o são, a seleção de locais acessíveis e quantificação dos espaços a mostrar, tendo em consideração a limitação do tempo envolvido.

A diferenciação do dos destinos e atividade passa pela identificação das necessidades ou interesses do público envolvido, o que na perspetiva de Luz Costa significa que “o povo rural/sénior é bastante religioso, mas uma religiosidade pobre culturalmente, é-se católico porque se nasceu católico e não se põem questões, comecei por valorizar essa área e desenvolvê-la”. As suas viagens procuram desenvolver temáticas que os instruem e mobilizem a entender a sua própria cultura com enfoque para o turismo interno e a sua vasta oferta de história e cultura. Entre a Rota dos Monges de Cister, a Rota dos Templários, a Rota da Rainha Santa Isabel, a Rota de Santiago de Compostela, a Rota dos Judeus, assim como outros temas, via nos guias turísticos a parte essencial para destacar as suas viagens focando na importância da formação e desenvolvimento de Portugal, e mostrava-lhes monumentos chave sobre o

assunto; a História de Portugal, a importância dos Reis na formação, defesa, consolidação e expansão de Portugal, a convivência do povo noutros tempos como a idade Média e como tudo foi evoluindo; visitar palácios e museus. Colocou-os em situações às quais de outra forma não teriam facilmente acesso ou interesse, sem o contexto dado.

Os maiores desafios para a organizadora passaram pela motivação dos participantes nestes temas e viagens, criar um “gosto por saírem, aprenderem e cultivarem-se”. Dar-lhes a conhecer o mundo motiva-a e evita problemas e conflitos maiores não se envolvendo demasiado nos dramas habituais que possam surgir, tentando ser muito assertiva e atenta a tudo, e tendo, tal como referido antes, sempre apoio de outra pessoa. As maiores dificuldades passam pelo cumprimento de horários durante as viagens, e o cumprimento de pagamentos, normalizando as situações incitando ao cumprimento de regras e respeito mútuo. O fator económico para alguns e falta de coragem de outros (o marido não quer, ela não vai, ficou viúva, não deve sair) são alguns dos obstáculos mais marcantes. Na sua opinião, cabe ao Estado contribuir para facilitar através das reformas a democratização do turismo e lazer, e possibilidade de usufruir mais destas atividades. Tornar mais acessíveis os meios e equipamentos que facilitariam a mobilidade. A participação estatal já é alguma porque a população Sénior tem um preço mais baixo na entrada dos Museus, mas ainda são muito caros. Apesar de entender que os palácios e Museus custam muito a manter e compreender também, que é exigido, a quem os visita, um preço bastante alto para a média de reformas que os portugueses auferem.

Mas segundo o que verificou os próprios membros do grupo partilham e trocam ideias sobre formas de melhor controlarem e pouparem o que têm para usufruir das viagens, uma geração cheia de lições de economia e gestão. A nível dos transportes, serviços, atrações e alojamentos, apesar de já existir muitos exemplos disponíveis, uma maior adaptação e cuidado com a mobilidade: onde os autocarros precisavam de ter umas escadas elevatórias, haver quartos adaptados, elevadores, escadas alternativas com degraus mais baixos (há



sempre quem tenha medo dos elevadores), rampas para cadeiras de rodas, entre outros.

Os destinos menos atraentes para os seniores, na sua experiência de mais de 10 anos nestas organizações, tem sido as praias: seja por dificuldade de mobilidade na areia, ou porque não querem usar vestuário mais adequado por preconceito. As suas preferências, talvez por influência da própria organizadora, têm sido os destinos ligados ao Turismo cultural, histórico, artístico e religioso. Para si, o essencial para organização cativante é envolver temas e contexto no que vão ver assim como bons guias turísticos que criem empatia com os participantes e saibam do que falam. A nível de animação turísticas, tem resultado convidar pessoas que durante a viagem possam fazer algum tipo de animação: cantar, contar anedotas sociais, ensaiar, com antecedência, algumas danças com alguns participantes que, depois as apresentem ao almoço ou à noite, nos espaços a visitar combinar com antecedência com os Diretores dos espaços alguma forma de animação e que integre os participantes das viagens (na visita ao Museu dos Descobrimentos, foi possível a recreação dos jogos praticados nos barcos na época dos descobrimentos; recreação de uma dança índia; recreação da entrega da carta de foral na Idade Média, entre outros exemplos).

O combate à exclusão e marginalização social desta população através:

- Convite pessoal dos participantes e fazendo-os sentir que estarão sempre acompanhados, seguros e protegidos.
- Convite de pessoas de todo o estrato social, cultural e económico, e usar com todas uma linguagem acessível, agradável, bem-humorada.
- Envolvimento de todas as pessoas no bem-estar de todos, com muita paciência, carinho e respeito.
- Valorização e validação das viagens e que os participantes merecem ter um dia diferente, um dia em que são servidos e não vão servir, um dia em que vão aprender e ver novas coisas.

- Sentimento de Pertença e orgulho no povo muito trabalhador, muito sofrido, mas com uma grande capacidade de criar, de inventar do qual fazem parte.

### 4.3. Casos de Estudo

Relativamente à informação encontrada através de outros meios:

#### Turismo de Portugal

Sob a tutela do Ministério da Economia e a sua Secretaria de Estado do Turismo, onde se procede às definições de políticas e medidas a colocar em prática na área do turismo, surge-nos a Autoridade Turística Nacional intitulada Turismo de Portugal. Através dele procede-se à promoção, valorização, desenvolvimento e sustentabilidade da atividade turística procurando dinamizar o turismo através da oferta e procura. Para tal, procedeu à criação de secções e redes de relações entre diversas entidades públicas e económicas nacionais e internacionais a fim de contribuir para o desenvolvimento e crescimento do País enquanto economia. Vê como sua missão transformar Portugal num destino turístico de sucesso apoiando e investindo do desenvolvimento do setor, na formação de recursos humanos qualificados e na regulação, monitorização e fiscalização das políticas, medidas e programas. Forte aposta que esta entidade tem investido na criação de meios e plataformas para otimizar os turismos e potencialidades já existentes assim como desenvolver outros produtos e especificidades nas quais Portugal pode ainda se destacar no turismo, através da Promoção do Destino, Desenvolvimento e Apoio a Empresas, Qualificação e Formação de Recursos Humanos que são as suas vertentes mais interligadas e ativas no desenvolvimento de programas, normas e estratégias a fim de desenvolver e melhor regulamentar o turismo português. Relativamente ao Turismo Sénior, Acessível e Social apoia e desenvolve os programas descritos no quadro 4.3. 1..

#### Quadro 4.3.1. Programas de Turismo Sénior, Acessível e Social

Programas/Manuais	Informações mais relevantes
Programa Tourism for All	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operador turístico/agência de viagens especializado em turismo acessível e turismo sénior</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcerias, propostas e opções de alojamento em hotéis com oferta acessível</li> <li>• Cuidados de saúde e equipamentos de apoio</li> <li>• Programação com atividades (surf, mergulho, passeios equestres, saltos de para-quedas, visitas a monumentos e museus, tours em Portugal)</li> <li>• Transportes adaptados com plataformas elétricas (até 10 cadeiras de roda cumulativamente + 17 lugares).</li> <li>• Operadores de mercados: Dinamarca, França, Reino Unido, Holanda, Alemanha, Itália, Espanha, Polónia, Israel, Estados Unidos da América, Brasil, Austrália</li> <li>• Feiras internacionais no stand oficial de Portugal.</li> </ul>
Programa “All for All – Portuguese Tourism”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portugal = destino turístico para todos.</li> <li>• Mobilização de empresários do setor a atuação concertada para transformação da oferta mais acessível</li> <li>• Hospitalidade, melhor serviço, captação de mercados mais abrangentes com necessidades específicas (2020 - estimativa de 862 milhões de viagens na Europa)</li> <li>• Principais mercados emissores: Reino Unido, a França, a Alemanha, a Itália e a Espanha</li> <li>• Vantagem competitiva - Acolhimento de todos os turistas (famílias + crianças pequenas + seniores + pessoas com algum tipo de incapacidade - temporária ou não)</li> </ul>
Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parceria com a ENAT (European Network for Accessible Tourism)</li> <li>• Apoio dos gestores turísticos/Exemplos nacionais e internacionais</li> <li>• Ferramenta de gestão – orientação na justificação e forma de inserção da Acessibilidade na estratégia de desenvolvimento dos seus destinos</li> </ul> <p>Planeamento do Destino e Desenvolvimento do Enquadramento estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear a checklist</li> <li>• Áreas de Intervenção do Turismo Acessível</li> <li>• Superar Barreiras na Acessibilidade e Trabalhar em prol da Inclusão</li> <li>• A acessibilidade nos sistemas de informação</li> <li>• As redes de turismo acessível</li> <li>• Política de recursos</li> </ul> <p>Recomendações da OMT e Manual do Turismo Acessível para todos</p>

	Declaração da Cimeira Mundial “Destinos Para Todos”
Boas Práticas de Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animação turística</li> <li>• Alojamento turístico</li> <li>• Monumentos e Museus</li> <li>• Restauração</li> <li>• Turismo de Habitação e em Espaço Rural</li> </ul>

Tudo ferramentas, nas quais nos podemos apoiar e usufruir para organizar pacotes e viagens mais acessível e facilitadas aos clientes do turismo sénior dos espaços rurais, além disso também informa e ajuda no caso de apresentarmos e quisermos avançar iniciativas que sejam mais inclusivas ou adaptar a oferta já existente, de forma a se tornar mais competitiva e renovada, tornando assim também Portugal um destino mais aberto a este mercado e um emissor mais aberto a viajar.

### INATEL

Na génese da Fundação INATEL, pioneira no desenvolvimento do Turismo Social em Portugal, esteve, de 1935 a 1974, a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT) com intuito de criar as infraestruturas destinadas às atividades culturais, desportivas e recreativas dos trabalhadores e famílias, numa cooperação entre os organismos corporativos, empresas e entidades e o Estado. Estendendo-se por todo o território nacional através de delegações e subdelegações, era representada por casa do povo e de pescadores em freguesias rurais e seus sócios eram obrigatoriamente sócios de sindicatos nacionais e organizações corporativistas, entre eles os CATs (centros de alegria no trabalho) nas empresas, e os CRPs (centros de recreio popular), nas áreas residenciais urbanas. Com o crescimento da importância dos tempos livres e do ócio, esta entidade cresceu e ganhou importância nos seios familiares, incluindo a instituição em 1950, 41.117 os sócios individuais e 427 os sócios coletivos; em 1958, 73.655 sócios individuais e em 1969, os beneficiários são já 147.264, os CATs 626 e os CRPs 148.

Nas primeiras décadas do século XX, sendo o turismo ainda visto como uma atividade reservada às classes mais avantajadas, pessoas simples como

os trabalhadores ainda ocupavam os seus tempos livres através das associações e sociedades de educação e recreio que promoviam excursionismo, música e leitura, o efetivo turismo social acessível a estas classes foi apenas possível com o desenvolvimento da Fundação, do direito ao descanso das políticas sociais de ocupação dos tempos livres dos trabalhadores, das colónias de férias, das viagens, passeios e excursões e da institucionalização do turismo social.

De 1975 a 2011, a FNAT passou a se intitular de Instituto Nacional para o Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores - INATEL, promovendo a recriação, prosseguimento e renovação da sua herança e património (as unidades hoteleiras, o Teatro da Trindade, o Parque de Jogos 1º de Maio em Lisboa e o Parque de Ramalde, no Porto), prestando serviços sociais e turísticos que passaram a abranger todos os públicos com maior ênfase para o mercado sénior através de programas de saúde e bem-estar e promoção de atividades nas áreas da Cultura, Desporto e Turismo Social.

Em 1979, tomou para si as seguintes funções e estatutos:

- Organizar excursões e viagens destinadas a trabalhadores;
- Criar e desenvolver centros de repouso e de férias;
- Fomentar o intercâmbio turístico, nomeadamente através da celebração de acordos com organizações estrangeiras similares;
- Fundar e administrar centros de férias, parques de campismo e outros meios de alojamento para trabalhadores;
- Intensificar o aproveitamento das suas estruturas por parte dos trabalhadores da terceira idade nos períodos de menor utilização pelos restantes.

Como operador turístico, o Instituto aposta na criação de produtos para comercialização destinados aos mercados nacional e internacional através de programas que tendo as tendências de mercado e segmentos-alvo em consideração:

- Organizam e planificam atividades anuais;

- Programas de turismo e animação;
- Gerem reservas, cancelamentos e reembolsos;
- Emitem e preparam toda a documentação relativa às viagens, ao controlo do número de participantes e respetivos allotments.

Os programas governamentais que em que se inscrevem são direcionados maioritariamente para seniores, jovens e famílias. Desde 1995, o Governo atribuiu a responsabilidade de gerir e organizar os programas de Turismo Sénior ao INATEL que através de contratação de serviços de entidades privadas, dinamizou e alargou os efeitos positivos das ações promovidas desde então pelo Estado e, solucionou a sazonalidade do turismo português com o aproveitamento das atividades e empresas turísticas em épocas baixas através de estas iniciativas. Tendo como objetivos primordiais a melhoria da qualidade de vida e o bem-estar da população conjugou o usufruto de férias, lazer e interação social por parte de jovens, famílias e seniores, combatendo a solidão e exclusão que muitos sofriam e incentivando uma maior abrangência e inclusão no turismo. Alguns exemplos das suas iniciativas:

- Turismo sénior (7 dias, pensão completa, passeios turísticos, atividades culturais e recreativas, acompanhamento permanente de um animador sociocultural)
- Saúde e termalismo sénior (15 dias, pensão completa, atividades culturais e turísticas, tratamentos termais em algumas das melhores estâncias do território nacional, com acompanhamento de um animador)
- 60+ Açores (7 dias, pensão completa, com atividades e passeios, na companhia de um animador sociocultural. Destinado aos cidadãos seniores residentes nos Açores)
- Portugal no coração (emigrantes residentes fora da Europa que não visitem Portugal há mais de 20 anos, gratuitamente visitar o país de origem e de rever os familiares)
- Turismo solidário (Férias para toda a família - 7 dias, pensão completa, atividades culturais, acompanhamento de um animador sociocultural)
- Abrir portas à diferença (Viajar com liberdade para portadores de deficiência permanente de qualquer idade, estadia em regime de pensão

completa e um conjunto de atividades lúdicas, acompanhamento de um animador sociocultural nas viagens)

- Turismo juvenil educativo júnior (campo de férias de 6 dias para jovens dos 13 aos 17 anos, durante a páscoa ou o verão, com atividades lúdicas, pedagógicas, culturais e desportivas e acompanhamento de monitores)

A partir de 2008, o INATEL deixou de pertencer à administração central do Estado, instituindo uma nova fundação privada de utilidade pública, a Fundação INATEL possuía agora uma natureza jurídica mais adequada aos seus serviços públicos e carácter privado promovendo as “melhores condições para a ocupação dos tempos livres e do lazer dos trabalhadores, no ativo e reformados, desenvolvendo e valorizando o turismo social, a criação e fruição cultural, a atividade física e desportiva, a inclusão e a solidariedade social”.

- Presença em todo o Continente e Regiões Autónomas - Rede de 23 agências (antigas delegações)
- Rede nacional de turismo e hotelaria social, o
- Teatro da Trindade
- 2 parques desportivos - 1º de Maio, em Lisboa e Ramalde, no Porto
- Programas de inclusão e solidariedade social e
- Promoção e dinamização da cultura popular e o desporto amador, através do apoio às atividades culturais, desportivas, etnográficas, folclóricas ou recreativas (3000 associações de base empresarial ou local, sócios coletivos - os Centros de Cultura e Desporto)
- Modernização das suas unidades de alojamento e restauração
- 2009 - 3 novas unidades de 4 estrelas - Linhares da Beira e nas ilhas açorianas das Flores e da Graciosa
- Requalificação e Licenciamento de vários dos seus estabelecimentos turísticos.
- 18 unidades hoteleiras, 3 parques de campismo e dois balneários termais
- Tutelada pelo Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social
- 250 mil associados individuais e os 3500 associados coletivos (Centros de Cultura e Desporto)
- Aposta no Turismo de Natureza/ Ambiental/ Sustentável

- Criação do Centro Integrado de Lazer do Alamal
- 2001 - Realização de viagens designadas por Ecoturismo
- 2002 - Certificação de viagens “Carbono Neutro”
- 2007 - Plantação de árvores nas unidades hoteleiras de Cerveira e Albufeira
- Novos projetos, serviços e boas práticas ambientais e de conservação da natureza e da biodiversidade
- Parcerias - criação de novos trilhos pedestres, de BTT, passeios culturais e de observação da natureza, programas de agricultura biológica, visitas a centros de interpretação, etc.
- Caminhar com a INATEL - Disponibilização de trilhos pedestres pré-definidos para grupos de clientes alojados guiados por aparelhos GPS (nas unidades hoteleiras de Castelo de Vide, Foz do Arelho, Luso, Piódão, Vila Ruiva e Linhares da Beira)
- Bike Friendly INATEL – Em parceria com a empresa “A2Z-Adventures” - Disponibilização de percursos BTT, recorrendo a GPS e com diversos serviços de apoio técnico (Vila Ruiva, Piódão, Manteigas, Alamal e Castelo de Vide)
- Programa INATEL 55+.pt - públicos seniores, 55 anos de idade ou mais em risco de exclusão social ou com baixos rendimentos (incluindo alojamento e atividades de lazer, formações inovadoras nos domínios da cidadania, da alimentação saudável e da prevenção da saúde)
  - Integração sociocultural dos beneficiários do programa
  - Igualdade de oportunidades
  - Promoção de lazer para todos
  - Desenvolvimento económico e social dos territórios abrangidos

Ainda dentro deste programa, a entrevista à Sra Virgínia na loja de Inatel Turismo de Aveiro permitiu apurar um pouco mais sobre o cariz social que este programa em particular representa. Este programa aplica-se a candidatos não necessariamente rurais, mas que passam por uma seleção, baseada em escalões que são atribuídos consoante o comprovativo de renda e condições, os selecionados candidatam-se a usufruir dos privilégios e prémios dos escalões A e B que por intermédio de 3 grandes razões: exclusão social, algum tipo de



deficiência e rendimentos baixos, têm direitos a viagens e atividades com descontos ou isentas de pagamento. Já os escalões C e D, usufruem nas viagens em condições normais tendo em consideração que devido aos apoios e acordos preestabelecidos pela entidade, já são por si viagens mais baratas.

A nível de destinos que mais são procurados, segundo Virgínia, depende da região e local onde se encontram no país, normalmente surgem interesses por locais opostos em condições climáticas diferentes. Tal é o exemplo dos que vivem em aldeias, procurarem viagens citadinas, os que vivem nas cidades procurarem outras cidades ou locais mais rurais e de natureza, o Norte e Centro procurar o sul, O Algarve é um destino e escolha frequente tanto para pessoas do Norte como para pessoas do Sul, pelas praias, temperatura e bom tempo, assim como destinos de Termas por todo o país. O programa 55+.pt aposta mais em Turismo interno e em épocas baixas, situação que permite a promoção e conhecimento do país, e fomentação do turismo e comércio através do estabelecimento de acordos e relações comerciais a nível dos serviços incluídos e prestados. As atividades das viagens são frequentemente lúdicas pela manhã, planeadas e com algumas opções para margem de escolha (workshops, ginástica, trabalhos manuais, artes), sempre com um carácter de formação, atribuindo algum tipo de conteúdo e temática durante a viagem, promovendo ainda na parte da tarde, visitas e passeios na parte da tarde.

Tratando-se de um programa patrocinado tanto pelo Estado como pela União Europeia, atribuindo-lhe apoios e fundos, as suas vagas ainda são limitadas, no entanto procuram que os seus programas sejam inclusivos, incluindo todos os que queiram participar sejam sócios ou não. Caso os participantes necessitem de alguns requisitos ou especificidades nas viagens a nível dos transportes, serviços prestados, atrações e alojamentos, sendo informados a nível de incapacidades, procura-se dar resposta com equipamentos e atividades adaptadas, sendo que os programas pressupõem que a autonomia dos participantes seja assegurada. Virgínia considera que é fundamental para a satisfação e superação de expectativas dos clientes dos programas que haja boa animação planeada, incluída e organizada nas viagens, assim como uma grande preocupação com a garantia de alimentação “farta”,

algum tipo de desafio a ter sempre sob controlo é o comportamento dos participantes, que por um lado destaca-se pela positiva, onde há grupos que tomam conta uns dos outros e outros cujas especificidades das pessoas nestas idades levam a melhor e geram conflitos. A nível de procura destes programas, revela que há excesso de “necessitados” e que é difícil com as vagas limitadas de dar resposta a todos, que quando incluídos acabam apenas por não ir dependendo do tempo/clima, mas raras exceções. A importância dos apoios estatais e europeus revelam a sua dependência quanto aos mesmos visto que as características e carácter social destas iniciativas que promovem não seriam possíveis ou não sobreviveriam se assim não fosse. Caso não pudessem contribuir para a população mais fragilizada a nível social viajar e melhorar a sua qualidade de vida através destas oportunidades, com os descontos que atribuem a uma atividade como o turismo que muito deles viam como inacessível antes, estes programas não poderiam criar esperança, animação e revitalização na vida das pessoas. Estes apoios, recursos, opções no turismo interno, permitem a democratização do turismo, especialmente para turismo sénior, acessível e social.

Algumas notícias que comprovam os efeitos e complexidade e envolvimento dos programas da INATEL:

Jornal de notícias – 26 de Abril de 2018 – Lucília Tiago

“Governo relança turismo sénior no Inatel com 13 mil vagas”

O ministro do Trabalho e da Segurança Social e a secretária de Estado do Turismo vieram reforçar a vontade do Governo em revitalizar não só o Programa de Turismo Sénior da Fundação INATEL como também aproveitar a deixa para promover o crescimento e desenvolvimento socioeconómico. Tal é possível através do alargamento da oferta com parcerias com mais de 50 hotéis privados; o aumento das vagas para o período de férias de setembro a dezembro que passou de 2300 vagas para 13 mil vagas e de 46 viagens para 230.

Revitalizando não só este segmento do turismo como também a instituição em si, este programa vai destacar e favorecer as áreas mais afetadas pelos

incêndios no ano anterior a fim de em coordenação com os já delineados objetivos do programa 55+.pt, se combata a marginalização, isolamento e exclusão sociais, através do envelhecimento ativo e democratização do turismo e lazer, rejuvenescendo e dando uma oportunidade de crescimento e recomposição destas áreas mais fragilizadas, numa entreajuda e contatos intergeracionais.

Envelhecer – Revista Digital de Informação, Formação e Serviços

22 de maio de 2018

Faz promoção às fases do programa de viagens 55+.pt e redireciona para o site da Fundação INATEL. Para o combate à exclusão social, o Governo atribuiu 8 milhões de euros a este programa. O referido programa INATEL 55+.pt disponibiliza ao mercado sénior com mais de 55 anos que se encontre em risco de exclusão social ou baixos rendimentos, serviços e programas de alojamento e atividades de turismo e lazer. Para além dos combates ao isolamento e exclusão, promoções do lazer, turismo e envelhecimento ativo, aposta também em formações e atividades nas áreas da cidadania, da alimentação saudável e da prevenção da saúde. Alargando estes benefícios e conhecimentos numa perspetiva de reinserção e integração sociocultural de todos os beneficiários do programa.

Estas entidades, a Fundação INATEL e o Turismo de Portugal em conjunto, apostam na dinamização e desenvolvimento do interior do País, vendo no ambiente, na sustentabilidade, nas áreas protegidas e nos aspetos históricos e culturais uma mais valia e potencialidade para um futuro crescimento económico destas regiões.

Através destas e outras propostas, programas e projetos sustentáveis nas áreas do turismo social, sénior e acessível, reforçando o seu apoio à Cultura Popular e prática de desporto amador, destaca-se a INATEL, como uma das maiores organizadoras nacionais de atividades de ocupação dos tempos livres e lazer tanto de jovens, famílias, trabalhadores, seniores e reformados, como de comunidades- Oferecendo serviços diversificados e acessíveis com boas

condições e qualidade, esta Instituição disponibiliza o apoio e especialização de equipamentos, infraestruturas e iniciativas que fomentam a discriminação positiva relativamente aos mais desfavorecidos, contribuindo para uma maior inclusão social, respeito pela tradição cultural e autenticidade; e relação de confiança na valorização socioeconómica que realiza tanto dos portugueses enquanto povo como economia através do turismo.

### RUTIS – Rede de Universidades Sénior

A RUTIS é a Associação Rede de Universidades da Terceira Idade e apresenta-se como uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) e de Utilidade Pública apostando no apoio à comunidade e aos seniores nacionais e internacionais. Com sede em Almeirim e criada em 2005, a RUTIS possui 305 UTIs como membros, 45.000 alunos seniores e 5.000 professores voluntários nas universidades seniores. Os seus principais objetivos passam pela promoção do envelhecimento ativo, vendo nas Universidades sénior uma “resposta social” com atividades culturais, educacionais, sociais que promove o convívio direcionados para maiores de 50 anos.

As suas atividades possuem um cariz de formação ao longo da vida, sem certificação e em regime informal. Sendo membro do Conselho Económico e Social do Estado Português, da Direção da Confederação Portuguesa do Voluntariado, e da Associação Europeia para a Educação de Adultos, a RUTIs procura criar projetos de vida para os seniores, dinamizar o seu envelhecimento e educação através de uma maior propensão à atividade, envolvimento e participação sociais. Valoriza o Respeito e dignidade, combate à discriminação e exclusão seja por antepassados, sexo, língua, origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica ou condição social. As suas principais funções são:

- Realização do registo de todas as academias e universidades seniores
- Apoia e cria projetos de envelhecimento ativo
- Promove e contribui para o surgimento de mais Universidades Sénior
- Gestão e monitorização da excelência e manutenção de standards das Universidades

- Promoção de atividades de Seniores
- Realiza encontros nacionais e internacionais e atribuição de prémios aos apoiantes
- Gestão de cartão nacional de aluno e seguro de acidentes pessoais
- Administração do Núcleo de Investigação sobre o Envelhecimento Ativo
- Angariação de Professores Voluntários
- Ações de formação profissional e de ensino superior
- Organização de Congressos
- Organização de atividades de Animação Turística
- Desenvolvimento de produtos e serviços para pessoas de Terceira idade
- Organização de Visitas Culturais
- Estabelecimento de Parcerias na angariação de apoios
- Estabelecimento de políticas a favor do envelhecimento ativo

Dentro das atividades mais frequentes e praticadas apresenta:

- Festivais de Teatro Sénior, grupos Musicais Seniores, e Desporto Sénior
- Galas de Dança e Dança Regional
- Congresso das Universidades Seniores
- CRIA55, Festival de Criatividade, Arte e Talento Sénior
- Encontro Nacional de Universidades Seniores
- Concurso de Cultural Geral
- Marchas Seniores
- Festa de Final de Ano
- Grande Viagem das Universidades Seniores
- Reunião Magna

As visitas culturais, patrimoniais e turísticas são uma das atividades principais da RUTIS e que envolve mais pessoas. Por ano, são realizadas 1 a 2 viagens de longo curso com alunos de diferentes universidades (2017- Marrocos). Além disso, tem em vista a criação de um projeto para turismo entre as universidades, “Roteiros Seniores”.

As Universidades Seniores funcionam em horário laboral, durante a semana, seguindo o calendário escolar (abrem em Setembro/Outubro, fecham no Natal, Carnaval e Páscoa e encerram em Junho/Julho). As disciplinas e atividades mais abordadas e estudadas são de artes, informática, desporto, ciências sociais e humanas, cidadania, entre outras e variam consoante as Universidades, onde destacam a informática, a saúde, história, inglês e cidadania. A idade mínima para frequentar é de 50 anos e o valor médio nacional das mensalidades são de 12€.

Para estas, o envelhecimento ativo pressupõe a independência, participação voluntária e ativa, com dignidade e assistência, numa linha de autorrealização. Passando pelo reconhecimento dos seus direitos e igualdade de direitos, facilitando e ajudando no planeamento da suas vidas e envelhecimento. Valorizam o melhoramento, manutenção e sustentabilidade dos serviços de saúde e de apoio social, mudando e modernizando a forma como as pessoas veem o envelhecimento e as pessoas mais velhas.

Transformam estas pessoas através da melhoria de qualidade de vida e de condições, inserção e participação social em símbolos saudáveis, ativos, com sucesso e positivos tanto a nível individual como a nível coletivo numa abordagem para um futuro mais promissor. Verifica-se um aumento da cultura geral e melhoria contínua das capacidades de aprendizagem. Uma Adaptação e promoção de estilos de vida saudáveis, desmistificando a prática de exercício físico e de hábitos de alimentação equilibrada. Consequentemente, regista-se um aumento da esperança de vida com qualidade e dignidade.

No caso específico da Universidade Sénior de Águeda, o que começou por ser um projeto para o presidente e vice presidente desta instituição, ganhou pernas, adesão, procura, validando a necessidade de uma iniciativa assim num conselho como Águeda, e cresceu no apoio de outros parceiros e instituições, patronato e o voluntariado nas atividades seja por parte dos próprios participantes como de pessoas de fora. As suas iniciativas surgem com as atividades que promovem, seja artes, com grupos folclóricos, tunas, aulas de cavaquinho, aulas de português e inglês, aulas culturais, visitas e viagens

culturais. Os próprios Eduardo e Ondina, já se encontram reformados e viram em si mesmos a necessidade de se auto informarem e instruírem de forma contínua, renovando-se nesta fase mais tardia a viver de forma mais envolvente, social e ativa. Apesar da promoção e intervenção estatal e local que ainda precisa de melhoramentos e uma presença e envolvimento mais marcante, a universidade foi-se dividindo entre a Secundária Marques de Castilho, o fórum, a Alta Vila e os espaços atuais e dos Bombeiros Velhos, na utilização do espaço para as suas atividades, numa incerteza financeira e de organização e planeamento. Apesar desta situação precária e indefinida, às suas portas chegam pessoas idosas e solitárias por intermédio de outros estudantes, conhecidos, vizinhos, promoção de atividades, para evitar o isolamento, inércia, exclusão, procurando neste convívio social e compromisso uma nova energia e propósito para o seu dia-a-dia. Dentro do possível, apesar das dificuldades, Eduardo e Ondina procuram com as suas atividades, aulas e destinos maioritariamente portugueses, promover a inclusão de todos os seniores, apresentando-lhes formação e formas de se entreterem e passar o tempo não dispendiosas, acessíveis, sem muito esforço físico e atrativas. Os seus maiores obstáculos ainda são a capacidade económica das pessoas, a falta de capacidade de intervir e ajudar mais os seus utentes, o comodismo das pessoas em geral nesta fase da sua vida e estereótipos depreciativos em relação às suas capacidades e funções, e ainda a falta de apoio das empresas e de uma maior intervenção por parte da Câmara local. Tal se verificasse promoveriam mais, diferentes e variadas atividades (ginástica, jardinagem, turismo de natureza) e viagens, e poderiam abranger mais pessoas reformando o seu espaço. Já visitaram locais nas suas viagens por intermédio dos grupos de danças e cantares e visitas de estudo das suas aulas, a Belmonte, Lisboa, Santiago de Compostela, Porto, Fundão, Miranda do Corvo, casas de escritores e poetas, entre outros. As suas viagens procuram envolver forte programação e planeamento, considerando tais os requisitos e adaptações necessários ao seu público. Público este que envolve 90% de mulheres (viúvas, acompanhantes ou separadas) e 10 % de homens (viúvos). A “pesca” de pessoas novas para os seus serviços é feita maioritariamente, tal como referido anteriormente, por essas pessoas que já participam e também através de emails e cartazes que enviam e publicam.

Notícias sobre o turismo sénior que comprovam a importância dos programas tanto da Inatel como do Turismo de Portugal e a envolvimento das Universidades Seniores em projetos sociais seniores:

**Público – 26 de março de 2014 – Lusa**

**“Câmara de Loulé estuda captação de turismo sénior para lares do interior”**

O presidente da autarquia aposta na adaptação dos lares de idosos mais recentes do interior de Loulé para captar turismo sénior e dar sustentabilidade financeira, visto se tratarem de equipamentos de alta qualidade e que estão no interior do concelho: lares da aldeia da Tôr, de Benafim e de Salir. Numa, cada vez mais, constante e necessária procura de excelência e exigência nos padrões dos equipamentos e serviços, assim como no conforto, alojamento e de cuidados médicos e de enfermagem capaz de captar turistas seniores nacionais e internacionais.

A fim de se tornarem mais autónomos e serem capazes de manter as suas atividades sem recorrer tão constantemente a apoios da autarquia, na promoção através do turismo de uma gestão sustentável. A sua manutenção de serviços tornou-se cara para uma parte substancial dos idosos das áreas e as receitas incapazes de sustentar os equipamentos. Com capacidades de 57, 30 e 18 vagas para utentes em permanência respetivamente, os lares de Tôr, Salir e Benafim procuram apoiar-se no turismo para que se tornem mais viáveis, dinamizem as áreas onde se encontram assim como as comunidades que assistem e não dependam tanto nos fundos da Câmara de Loulé, da Segurança Social e de outras instituições particulares de solidariedade social para promoverem os seus projetos.

**Público – 20 de Agosto de 2018 – Lusa / Associação Angés**

**“Estudo conclui que viajar aumenta bem-estar dos idosos e diminui ansiedade”**

O estudo Turismo Sénior, que procede a uma caracterização geográfica e de impactos biopsicossociais, conduzido pelo presidente da Associação Nacional de Gerontologia Social, Ricardo Pocinho, e pelo professor do Instituto



Politécnico de Castelo Branco, José Rodrigues, terminado em maio, mostra os efeitos positivos que as viagens e turismo apresentam nos idosos. Estes demonstram menos sintomas de isolamento e solidão e uma perceção positiva em relação ao seu bem-estar que os restantes idosos não indicam.

Tendo por base os dados recolhidos num inquérito a 658 portugueses, 342 de género masculino e 316 do género feminino, entre 65 e 85 anos, concluiu-se que 64,9% viajam com o cônjuge, vivem em meios urbanos e têm habilitação escolar ao nível do secundário. Dos inquiridos, 180 ainda se encontravam ativos, efeito do prolongamento da idade de reforma e que apresentavam preferências por espaços religiosos e cidades. Mais de 50%, fazem 2 viagens por ano, em Portugal, apresentando uma boa forma física e mental.

Demonstrando a importância positiva do turismo sénior nestes inquiridos, Ricardo Pocinho pretende ganhar visibilidade internacional e apresentar estes resultados ao Governo, a fim de impulsionar e fundamentar, ainda mais, os benefícios do turismo sénior. Afirma ainda que este segmento do turismo precisa ainda de muito trabalho, investimento e aprofundamento para o mercado sénior, assim como tornar mais acessíveis os serviços e equipamentos e ver no turismo uma solução para a sustentabilidade do Serviço Nacional de Saúde, visto que com o envelhecimento ativo e o turismo, a ansiedade, depressão e solidão poderão diminuir.

Este foi um estudo que veio no seguimento dos resultados da investigação realizada às universidades seniores que demonstrava o impacto positivo dos seus serviços e atividades para as pessoas desta idade, que acabavam por contribuir para a redução de sintomas de ansiedade e depressão, demonstrando uma melhoria da qualidade de vida.

#### Alguns exemplos de Organizadores de viagens:

##### Quadro 4.3.2. Trans Serrano

Turismo sénior	Programas (alguns)
➤ Promove viagens culturais etnográficas	➤ ANDALUZIA – Badajoz, Córdova, Sevilha, Alhambra, Granada, Itálica e Carmona (5 dias)

<p>por Portugal e Espanha</p> <p>➤ Organização de passeios de turismo sénior para entidades e pessoas singulares</p> <p>➤ Visitas guiadas que apostam no convívio e animação deste tipo de grupos.</p>	<p>➤ BRAGA E GUIMARÃES (4 dias)</p> <p>➤ COIMBRA, BUÇACO E CONINMBRIGA (3 dias)</p> <p>➤ DOURO VINHATEIRO – Favaios c/ cruzeiro Douro (3 dias)</p> <p>➤ GALIZA – Vigo, Pontevedra, Grove, Santiago Compostela e Corunha, Tui (5 dias)</p> <p>➤ GERÊS Parque Nacional de Portugal – natureza e patrimónios únicos! (5 dias)</p> <p>➤ MADRID, TOLEDO, SEGÓVIA E AVILA (6 dias)</p> <p>➤ PICOS DA EUROPA (6 dias)</p> <p>➤ PROVÍNCIA DE SALAMANCA (4 dias)</p> <p>➤ ROTA DAS ALDEIAS DO XISTO – SERRA DA LOUSÃ E AÇOR (5 dias)</p> <p>➤ SERRA S. MAMEDE – Marvão, Castelo de Vide e Portalegre (3 dias)</p> <p>➤ SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA – Terras de S. Vicente (4 dias)</p> <p>➤ VERDE MINHO – Arcos Valdevez, Caminha, Cerveira, Melgaço, Monção, Ponte Barca, Ponte Lima, Valença e Viana Castelo (5 dias)</p>
--	--

#### Quadro 4.3.3. Diplomata Tours

Programas	Descrição
<p><u>Turismo Sénior</u></p> <p>Férias lúdico-culturais</p>	<p>➤ Duração de sete dias e seis noites</p> <p>➤ Cidadãos portugueses - Idade igual ou superior a 60 anos (participantes)</p> <p>Inclui:</p> <p>➤ Alojamento (pensão completa)</p> <p>➤ Transporte em autocarro próprio</p> <p>➤ Passeios turísticos com a duração de meio-dia</p> <p>➤ Atividades de carácter cultural e recreativo</p> <p>➤ Acompanhamento permanente por um animador sociocultural</p> <p>➤ Sete temas de viagem que influenciam as atividades lúdicas da programação</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pagamento consoante rendimento mensal dos participantes.</li> </ul>
<u>Turismo Solidário</u> Usufruto de férias e lazer de famílias com menores recursos financeiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cidadãos residentes em Portugal com idade igual ou superior a 18 anos</li> <li>➤ Pagamento consoante valor do rendimento bruto mensal per capita</li> </ul> <p>Inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estada com a duração de 6 dias e 5 noites, entre domingo e sexta-feira (incluindo os dias de viagem);</li> <li>➤ Transporte em autocarro;</li> <li>➤ Alojamento em unidades hoteleiras INATEL (pensão completa)</li> <li>➤ Atividades turísticas e culturais, adaptadas a cada região, incluindo passeios com duração de meio-dia;</li> <li>➤ Acompanhamento permanente por animador sociocultural;</li> <li>➤ Seguro de acidentes pessoais durante a viagem e estada.</li> </ul>
<u>Saúde e Termalismo Sénior</u> Programa de férias e lazer que se diferencia do turismo sénior pela duração e atividades mais direcionadas para a saúde e bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Todos os cidadãos portugueses com idade igual ou superior a 60 anos e acompanhantes</li> <li>➤ Pagamento consoante rendimento mensal dos participantes</li> </ul> <p>Inclui:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alojamento - pensão completa (15 dias e 14 noites);</li> <li>➤ Transporte em autocarro</li> <li>➤ Passeios turísticos com a duração de meio-dia;</li> <li>➤ Atividades de carácter cultural e recreativo;</li> <li>➤ Acompanhamento permanente por um animador sociocultural.</li> <li>➤ Tratamentos termais não estão incluídos:</li> </ul>

#### Quadro 4.3.4. My Portugal For All

Turismo sénior à medida do cliente	<p>Objetivo – Satisfazer as necessidades reais do turismo sénior dependente</p> <p>Reduzir/ acabar com as dificuldades a nível dos cuidados pessoais</p> <p>Fruição Plena da sua estadia em Portugal</p>	
Serviços	Transporte Personalizado	Prioridade às necessidades do cliente viaturas especializadas com especificidades a nível do conforto e da segurança
	Plano turístico	Planeamento e organização de viagens Informação acerca dos locais turísticos acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida
	Higiene Pessoal e cuidados de Imagem	Banho completo, em WC, ou cama, colocação de dispositivo de eliminação, vestir, calçar e pentear. Realização de barba, depilação, tratamento de unhas, tratamento de cabelo; Higiene pessoal à noite com preparação para o deitar.
	Higiene Pessoal com cuidados de Saúde	Realização de pensos, Medição de glicose e tensão arterial, Higienização de traqueostomia/colostomia
	Acompanhamento diurno e noturno	Acompanhamento personalizado, 24 horas, em viatura My Portugal For All Viatura do próprio cliente Condições de hospedagem reservadas pelo cliente
	Serviços de Fisioterapia e de disponibilização de ajudas técnicas	Massagem terapêutica, Massagem de relaxamento, Exercícios ao ar livre, Hidroginástica, Hidroterapia, Outros a identificar pelo cliente Ajudas técnicas são ajustadas às necessidades do cliente

### Waterlily

A Waterlily, é uma empresa de animação turística que promove experiências turísticas e de lazer para todas as pessoas, dando maior ênfase público com necessidades especiais: pessoas com limitações (permanentes ou temporárias), acompanhantes, famílias com crianças pequenas e seniores. Membro da ENAT,

European Network for Accessible Tourism, adotou este nome que se traduz em nenúfar pela simbologia que esta flor detém relacionada com o fundamento do seu trabalho: parecendo à primeira vista frágil, esta planta é capaz de suportar grande pesos e adversidades. Tal como as pessoas com necessidades especiais, que enfrentando grandes e impensáveis desafios no seu dia-a-dia, demonstram grande paciência, força, engenho, criatividade e resiliência na maneira como enfrentam e resolvem os seus problemas.

#### Quadro 4.3.5. Atividade e Programas da empresa

<b>Atividades/Programas</b>	<b>Descrição</b>
Experiências Turísticas à medida	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acompanhamento de técnicos especializados</li> <li>➤ Tours culturais (Porto, Douro, Guimarães, Braga e Aveiro)</li> <li>➤ Atividade para grupos (desporto, gastronomia, peddypappers, entre outros)</li> <li>➤ Atividades para crianças (peddypaper, roteiro, oficinas)</li> </ul>
Citypartners	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Acompanhamento de crianças</li> <li>➤ Apoio à Mobilidade</li> <li>➤ Guias e Visitas guiadas</li> <li>➤ Cuidados de saúde</li> </ul>
Formação e consultoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Especialização em Turismo inclusivo</li> <li>➤ Ações de formação a entidades públicas e privadas</li> <li>➤ Atendimento inclusivo (pessoas com desafios de mobilidade, cegas ou visão reduzida, com dificuldades auditivas, com multideficiência, seniores)</li> <li>➤ Consultoria e avaliação de condições de acessibilidade, com sugestões de melhoria</li> </ul>

## TUR4all

A TUR4all é uma plataforma e uma aplicação móvel que possibilita o acesso a informação sobre estabelecimentos, recursos e serviços turísticos com características de acessibilidade para todos. Através do planeamento da viagem, fornecendo informação objetiva das condições de acessibilidade no destino, em diversas áreas de interesse: Alojamentos, Restauração, Postos de Turismo, Monumentos, Cultura, Feiras e Congressos, Natureza e Praias, Lazer, Compras, Clubes Desportivos, Termas e SPAS, Instalações Sanitárias públicas, Serviços Financeiros, Serviços de Bem-Estar, Estacionamento, Transporte, Rotas e Itinerários. Na TUR4all encontra-se uma base de dados muito alargada e enquanto plataforma dinâmica, permite a partilha das características de acessibilidade da zona de morada ou novos locais visitados aumentando e melhorando a comunidade através do comentário, pontuação e recomendação de cada uma das unidades e serviços disponibilizados ou guardá-los como favoritos, comunicando com outros utilizadores que tenham o mesmo tipo de interesses ou necessidades.

Desde 2006, a marca ACCESSIBLE PORTUGAL tem vindo a ser desenvolvida com o intuito de promover o Turismo Acessível para Todos, em Portugal. Esta Associação privada sem fins lucrativos, ao serviço da qualificação da Oferta e da Procura turísticas, promove o desenvolvimento dos territórios na sua preparação para o acolhimento de turistas de forma mais acessível e diversa, melhorando assim também a vida dos residentes. O envelhecimento da população e o crescente valorização e validação do gosto por viajar vêm traduzir a importância de serviços mais adaptados às necessidades dos públicos e preparados para evitar que quaisquer constrangimentos ou obstáculos os impeça de usufruir deste direito que o turismo representa. Privilegia-se a qualidade e segurança que os clientes, cada vez mais exigentes e cientes dos seus direitos, valorizam. A Fundação Vodafone Portugal é uma entidade sem fins lucrativos, que coloca a inovação tecnológica ao serviço do desenvolvimento da Sociedade de Informação, combate à infoexclusão e disseminar as tecnologias de comunicações móveis por um futuro mais sustentável e mais justo. Estabeleceu um Protocolo com a *Accessible Portugal* com a finalidade de financiar a customização do Projeto TUR4all para Portugal, através do qual será desenvolvida uma Plataforma com acesso através de Página Web e Mobile (iOS e Android), para a disponibilização de informação sobre a oferta turística acessível em Portugal. Também o Turismo de Portugal está envolvido nesta parceria visto o desenvolvimento por si promovido, nos últimos anos, de diversas ações para a promoção do turismo acessível em Portugal, de que é exemplo em 2016, o Programa "ALL FOR ALL – Portuguese Tourism", dirigido a todos os empresários do setor, tendo em vista a sua mobilização, numa atuação concertada de tornar acessível a oferta turística nacional.

#### **4.4. Proposta de Soluções Orientadoras para Viagens e Turismo Sénior**

Com as informações recolhidas em toda a pesquisa e investigação empírica, propõe-se as seguintes medidas orientadoras para futuros pacotes e viagens turísticas para um mercado sénior rural:

##### **Orientações Gerais:**

- Tendo em mente as atividades que pretende incluir, verificar possibilidade, disponibilidade e acessibilidade dos serviços e atrações que pretende visitar;
- Ter presente a constante necessidade de investigar se as motivações assim como gostos e interesses de atrações e atividades se mantêm os mesmos ou se alteraram ou modificaram requerendo adaptação por partes dos programas, temas e destinos em vigor ou elegidos;
- Criar programas que vão de acordo com os tipos de turismo mais populares que, nesta investigação se verificaram ser: Turismo Cultural, Histórico, Urbano e Rural, Religioso, de Natureza, de Termas e Saúde, de Gastronomia e vinhos. O Turismo Desportivo e de Aventura por preconceitos e estereótipos pré-existentes, a menos que procurem grupos mais fechados e pequenos que optem por estas atividades sem medos. Nos grupos generalizados e grandes, não devem ser incluídas mais que algumas atividades mais generalizadas e conhecidas, que não exijam demasiado esforço ou capacidade física a fim de não os “assustar” antes de realizarem a viagem. Atividades, estas que devem ser devidamente explicadas e orientadas por técnicos e animadores especializados que possam fornecer apoio.
- Segundo a presente investigação, turismo interno e internacional são ambas hipóteses viáveis, desde que organizadas ao detalhe envolvendo novas e diferentes forma de recontar os locais já visitados. Explorar temas diferentes ou dando liberdade para uma exploração mais aprofundada, incluindo todos os serviços, dando espaço e tempo para explorar livremente;
- Atividades lúdicas e de aprendizagem e formação, sempre intercaladas com atividades mais agitadas e momentos calmos, sempre animadas por

profissionais que tenham sempre presentes e informados, os detalhes mais importantes, contexto, capacidades e ou falta desta sobre os turistas;

- O mesmo se passa com os Guias, todas as visitas, atrações e atividades devem ser guiadas (casos internacionais de maior importância na língua materna do grupo) em linguagem acessível e adequada à situação e público, não se desviando dos temas, mas realçando aqueles de maior interesse para a captação da atenção e entusiasmo do grupo. Os guias devem aguardar o grupo estar todo presente para iniciar a explicação e só iniciar o discurso se obtiverem a atenção, respeito e silêncio de todos. Para tal, contar sempre com a ajuda do chefe/ organizador de grupo, que deve gerir e coordenar o grupo para tais comportamentos, numa organização e acordo concertados previamente – regras;

### **Orientações Operacionais Práticas:**

#### **Antes da Viagem,**

- Pesquisa, Levantamento e Análise dos Destinos e temas mais interessantes para o Mercado sénior, no âmbito de viagens;
- Ter em consideração as características do público alvo das viagens a fim de melhor selecionar:
  - Horários;
  - Períodos de paragem, descanso, alimentação e satisfação de necessidades básicas;
  - Períodos de Deslocação, entrada e saída de transportes, atrações, alojamento, serviços e atividades;
  - Períodos para imprevistos e atividades extras que interessem aos clientes para que os seus interesses individuais não interfiram nos interesses coletivos e de grupo (chegar antes do tempo, antecedência, ter tempo extra para atrasos, fotos, compras, desvios, distrações, caso alguém se perca, caso queira ir ao wc, caso se sintam mal, caso necessitem de informações extra, entre outros)
  - Horas de Refeições bem definidas



- Transportes, discutindo os melhores percursos e locais de paragem, a necessidade de 2 ou mais condutores, quais as distâncias e tempos a serem cumpridos e a melhor forma de o fazer sem comprometer o usufruto da viagem por parte dos visitantes;
  - Adaptações ou pedidos especiais a ter em consideração nos transportes, alojamento, serviços, atividades, planeamento e organização da viagem (pessoas com limitações e fragilidades a nível da exclusão e problemas sociais, incapacidades e de baixa mobilidade, problemas de saúde, rendas e orçamentos baixos). Em caso de dúvida sobre parâmetros a cumprir sobre acessibilidade seguir orientações da OMT e do Turismo de Portugal;
  - Criar estratégias para atenuar a discriminação negativa no seio da heterogeneidade do grupo;
  - Criar regras para organização e coordenação do grupo (informação do itinerário, planos de viagem, obrigações e direitos, formas de conduta, tolerâncias e intolerâncias)
  - Procurar exigir sempre uma certa autonomia dos participantes, ou requisitar assistentes, cuidadores, responsáveis ou técnicos para os acompanhar e adaptarem algo que não está adequado à capacidade ou possibilidade dos clientes;
- Caso ainda predominem dúvidas quando aos serviços e atividades a eleger/ excluir – proceder à viagem de reconhecimento, onde os últimos detalhes de acordos e negociações entre parceiros devem ser afinados e decididos. Nesta viagem, deve-se seguir horários e atividades conforme no dia da viagem, usufruindo dos serviços a fim de verificar a sua adequação ou se alterações e sugestões de melhoramento devem ser colocadas para melhor satisfazer os ideais dos programas e pacotes criadas assim como melhor se adequar às necessidades e preferências dos clientes.
- Promoção e Marketing da viagem/pacote turístico deve ser apresentado com antecedência e de forma generalizadas nos meios de informação e tecnologia mais modernos, mas também sem excluir o contato com associações e entidades que se encontrem em meios próximos ou

centrais das áreas rurais para que a informação não falhe e a participação seja inclusiva e acessível, ainda que envolva meios diretos e pessoais.

- Identificar as pessoas centrais que conhecem mais pessoas e possuem influência suficiente para captar e convidar os meios mais remotos de pessoas;
- Com uma divulgação atempada e com antecedência suficiente para que mesmo as pessoas com maiores dificuldades económica se consigam preparar para a realização da viagem excluindo, este fator como motivo para não viajar ou rejeitar uma oportunidade destas. Tal pode ser realizável através dos estabelecimentos de várias possibilidades de pagamento e garantias, tais como apoios estatais ou europeus que promovam a imposição de escalões e ajuda. Podem ser realizados acordos com os entidades, instituições e empresas, bancárias ou não, a fim de apoiarem ou financiarem parte das viagens ou proporcionarem formas diversificadas de pagamento até à realização da viagem (prestações, entre outros métodos).

#### Durante a Viagem,

- Colocar em prática o planeamento estabelecido na fase anterior.
- Acolhimento das pessoas e convívio;
- Explicação de regras, programa, horários e limites a cumprir, períodos devidos para cada situação.
- Contatos e identificação de pessoas a quem se dirigir em caso de algum imprevisto.
- Organização da Equipa de organização e modos de atuar para coordenar e gerir os grupo (quem irá orientar o grupo, quem irá no centro do grupo, quem irá atrás do grupo a garantir que ninguém se perde e eles têm sempre alguém no campo de visão a quem recorrer em caso de emergência);
- Oportunidades de conhecimento e entendimento mútuo caso sejam necessárias adaptações de última hora a algo;
- Atenção às necessidades, atitudes, conversas e comportamentos dos membros do grupo, a fim tomar conhecimento e saber agir em

conformidade com assertividade e agilidade, consoante a situação caso se verifique;

- Os organizadores devem ter sempre consigo cópias dos contratos e acordos realizados com as empresas e terceiros envolvidos na organização da viagem para o caso de surgir alguma situação imprevista que deva ser retificada.

#### Depois da Viagem.

- Agradecimento pela participação e recolha de feedback dos participantes:
  - Acontecimentos Positivos
  - Acontecimentos Negativos
  - Problemas ou Pontos a melhorar
  - Sugestões
  - Opiniões em Geral
- Tendo os anteriores em consideração, e a avaliação de todos os intervenientes sobre o impacto e performance durante a viagem, reformular os pontos negativos/desvantagens, e incluir soluções ou alterações que melhorem as viagens futuras.

#### **4.5. Conclusão**

Com este capítulo, concluímos que ainda há muito a ser definido e generalizado a nível de medidas para tornar as viagens e pacotes turísticos mais acessíveis e apetecíveis à generalidade da população rural. Surge uma necessidade de constante investigação das motivações e gostos da população, visto que esta é heterogénea e está em permanente mudança e alteração assim como a oferta turística também nos apresenta a cada dia que passa um produto novo ou uma segmentação que sugere uma nova necessidade ou vem satisfazer uma já existente. Tentamos compreender e organizar a informação recolhida da investigação qualitativa de forma a retirar conclusões sobre o público alvo e as suas motivações, interesses, locais visitados, perceções e alterações de hábitos de viagens, preferências a nível de atividades, serviços e tipos de turismo, e problemas e aspetos a melhorar, tentando ouvir as suas opiniões e sugestões. Juntando essa informação primária recolhida a outros dados secundários de guias, Inatel e empresas ligadas a este tipo de público/mercado, confrontamos a

realidade evidenciada com a literatura organizando-se na evolução dos estudos de turismo sénior, acessível e social. Tudo isto, em busca de uma “luz”, orientação para delinear medidas, normas e sugestões orientadoras na construção de uma viagem turística de sucesso e que consiga satisfazer as necessidades e desejos da população rural contribuindo para o seu desenvolvimento físico e intelectual e promovendo a inclusão social e o envelhecimento ativo.

## **Capítulo 5 – Conclusão**

### **5.1. Conclusões gerais**

O turismo e as suas atividades de lazer podem contribuir para o rejuvenescimento e melhoria da qualidade de vida da população rural. Tendo em conta as alterações observadas ao longo dos anos, tanto nos espaços rurais e suas atividades como nas pessoas que aí habitam, o turismo pode ser visto como uma aposta no desenvolvimento, tanto dos espaços, como da população, modificando ainda mais as suas características, motivações e interesses. Assim, apesar da disparidade do desenvolvimento regional do setor secundário e terciário, e da marginalização e isolamento no acesso e igualdade de oportunidades para a população, esta consegue usufruir de serviços e viagens personalizadas, adaptadas e especializadas para os seus constituintes, ajudando-os indiretamente a dar a volta às suas circunstâncias e consequências negativas resultantes do espaço e sociedade onde se inserem.

Na tendência para o envelhecimento da população, vemos uma oportunidade, pois aos conhecermos as características mais latentes desta fase e estudarmos e apostarmos num envelhecimento ativo, criamos potencial nesta população para desenvolver projetos que fomentem o desenvolvimento pessoal, intelectual e físico, e, contribuam para a renovação de valores e motivações, empreendedorismo e aprendizagem através da experiência. Vendo o Turismo Sénior pelo seu cariz social e acessível, torna possível a reinserção social de pessoas e espaços que necessitam que depois de uma fase longa de esquecimento e isolamento, se valorizem e ajudem a melhorar as suas condições.

Através da metodologia, estruturámos o trabalho de forma a dar resposta aos objetivos delineados. Com pesquisa, recolhemos dados a nível da literatura, aprofundado e destacando alguns temas já existentes e descobrindo outros que vieram complementar a investigação, tais como: a heterogeneidade da população alvo e a quebra de certos preconceitos e estereótipos sociais pré-estabelecidos. Com a utilização da técnica da entrevista pudemos aprofundar melhor alguns desses temas e receber opiniões de diferentes perspetivas, para uma análise global, a fim de que os resultados e proposta destes recorrente não seja baseada apenas em informação parcial e direcionada apenas para uma

visão, e sim, reflita a possibilidade de ser colocada em prática e responder às necessidades dos vários fatores e agentes envolvidos no que o turismo sénior da população rural representa.

Com os Resultados, concluímos a ainda existente disparidade entre a oferta e procura neste nicho de mercado do turismo, com uma generalização a das viagens e pacotes turísticos. No entanto, alguns serviços especializados demonstram-se mais acessíveis e apetecíveis à generalidade da população rural. Há uma maior preocupação relativamente à acessibilidade que esta população requer mais a sua aplicação ainda não é generalizada. Está latente a necessidade de constante investigação das motivações e gostos da população, visto que esta é heterogénea e está em permanente mudança e alteração assim como a oferta turística também nos apresenta a cada dia que passa um produto novo ou uma segmentação que sugere uma nova necessidade ou vem satisfazer uma já existente. Com a informação recolhida da investigação qualitativa, retirámos conclusões sobre o público alvo e as suas motivações, interesses, locais visitados, perceções e alterações de hábitos de viagens, preferências a nível de atividades, serviços e tipos de turismo, e problemas e aspetos a melhorar, tentando ouvir as suas opiniões e sugestões. Juntando essa informação primária recolhida a outros dados secundários de guias, Inatel e empresas ligadas a este tipo de público/mercado, confrontamos a realidade evidenciada com a literatura organizando-se na evolução dos estudos de turismo sénior, acessível e social. Tendo isto em consideração, as principais conclusões que do presente trabalho se podem retirar são o conjunto de medidas orientadoras para a construção e realização de viagens e pacotes mais inclusivos e completos, que melhor respondam às necessidades do público sénior, em especial da população rural. Apesar de algumas sugestões serem aplicáveis de forma geral a pacotes turísticos para outros mercados e públicos, tendo em consideração que partimos dos gostos, preferências, preocupações e sugestões resultantes das entrevistas realizadas a pessoas idosas que residem tanto em espaço rural como urbano, contemplando as suas necessidades e motivações, comparando-as e concluindo uma possibilidade de melhorar a abordagem a viagens para este público, seja público sénior em geral, como o público rural mais aprofundadamente.

## **5.2. Contributos**

No que toca a possíveis contributos que este trabalho possa ter para a sociedade e investigação no turismo sénior, acessível e social, espero que a informação recolhida e as conclusões dela retiradas colaborem para um maior conhecimento sobre o mercado sénior e a sua heterogeneidade de pessoas idosas que o incluem assim como possibilitem uma maior adequação aos seus interesses, gostos e necessidades. Podendo retirar outras conclusões e realizar outros trabalhos com a informação recolhida que demonstrarão, de certeza, também, grande relevância para a evolução, desenvolvimento e melhoramento do turismo.

Nas medidas orientadoras listadas, mostrando-se como o maior contributo e mais significativo deste trabalho, espera-se que ajudem organizadores de viagem a colmatarem erros que tenham cometido ou aperfeiçoem pontos que ainda possam ser mais bem definidos ou planeados, tornando assim as viagens mais interessantes e apetecíveis aos olhos do mercado e possibilitando uma maior aderência por parte do público alvo a viagens e ao turismo.

## **5.3. Limitações**

Ao longo da realização do trabalho, surgiram algumas questões que depois de analisadas podem ser consideradas como limitações nesta investigação. Creio que houveram falhas de comunicação na obtenção de resposta por parte de algumas entidades que tínhamos interesse em entrevistar, nomeadamente o Centro Social de Agadão (que respondeu ao email, demonstrou predisposição e disponibilidade a agendar quando a animadora viesse de férias o que sucedeu entretanto e não houve qualquer resposta ou contato da sua parte); o Turismo de Portugal, do qual não obtivemos qualquer resposta ao email; e a Fundação INATEL, que respondeu numa primeira fase que iria reencaminhar para os superiores responsáveis e entretanto também não entrou em contato nem respondeu ao segundo email, o que me forçou a procurar na filial em Aveiro, a resposta da Entrevista.

Outras limitações verificadas foram: numa primeira fase, o guião da entrevista não apresentar exemplos que ajudassem ou orientassem melhor a explicação das opções possíveis ou a melhor definição de respostas. Registou-se uma falha de lembrança de exemplos ilustrativos das situações e momentos vividos e experienciados por parte do entrevistador e entrevistado, o que resultou na insuficiência de informação ou insatisfação com a mesma, e consequente reformulação do guião para questões mais direccionadas, apresentando mais e melhor exemplificadas opções e possibilidades de resposta, resultando em entrevistas mais conclusivas e completas.

Houve falhas na comunicação entre entrevistador e entrevistados, visto que alguns não compreendiam o que era pretendido com a pergunta, dando exemplos de atividades do seu dia-a-dia ou decidiam não responder certas questões, demonstrando pouca paciência e predisposição para serem entrevistados ou pensarem muito nisso. Verificaram-se constrangimentos em abordar certos temas como o dos desafios, conflitos e obstáculos nas viagens, o dos fatores económicos envolvidos e a sua influência na frequência e aderência a viagens, e as sugestões de soluções para os problemas, que alguns não quiseram responder ou apenas respondiam que estava tudo bem, o que faz suspeitar se essas respostas realmente se aplicam à verdade e realidade ou demonstram constrangimentos por conhecerem o entrevistador e organizador de viagens e não se sentirem à vontade para criticar, por respeito ou falta de confiança e pela proximidade que estes apresentam entre si.

O entrevistador encontrou também problemas na linguagem usada na transmissão dos temas abordados com as pessoas idosas em causa, visto elas exigirem diferentes níveis de explicações e termos utilizados. Outra limitação foi a resistência, revolta e aborrecimento por parte de alguns entrevistados em relação à sua inclusão na população rural por parte do entrevistador visto que de facto a sua residência atual era essa, mas que nas suas palavras “não se consideravam pessoas rurais”. Tal conceção se deva aos preconceitos e estereótipos preestabelecidos da descrição e tipo de pessoas que a sociedade ainda atribui à população rural e, sendo estes entrevistados, neorurais (continuando ainda a ter uma vida e envelhecimento ativos e muito presentes na cidade ou espaços urbanos) querem ser distinguidos dessa ideia preconcebida



do rural, assumindo que vivem em espaço rural mas fazem a sua vida em espaço urbano.

#### **5.4. Propostas para trabalhos futuros**

Relativamente a propostas que derivem deste trabalho ou que a informação recolhida possibilite em trabalhos futuros, a colocação em prática das medidas aqui descritas para perceber se são efetivas e contabilizar a satisfação dos idosos, portanto, a criação de pacotes turísticos segundo as medidas orientadores aqui listadas. Outra abordagem interessante seria uma pesquisa mais aprofundada às características sociodemográficas desta população percebendo uma maior ou menor correlação entre fatores e opções tomadas nas viagens. Ou um estudo especializado nos neorurais e suas vidas e influência na restante população rural em termos de desenvolvimento. O estudo do contributo das viagens e turismo no desenvolvimento socioeconómico e cultural das comunidades rurais e locais rurais depois da sua população viajar ou não.



## Referências bibliográficas

- Bandeira, Mário (2011) Dinâmicas Demográficas E Envelhecimento Da População Portuguesa:1950-2011 Evolução E Perspetivas, Fundação Francisco Manuel dos Santos, Guide Artes Gráficas, Lisboa
- Buhalis, Dimitrios, e Costa, Carlos (2006) Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools, Routledge, Nova Iorque, EUA
- Buhalis, Dimitrios e Darcy, S (2011) Accessible Tourism: Concepts and Issues, Channel View Publications, Bristol, Reino Unido
- Buhalis, Dimitrios (2012) Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism, Channel View Publications, Bristol, Reino Unido
- Caetano, Lucília (2003) Território, Do Global Ao Local E Trajetórias De Desenvolvimento, Centro De Estudos Geográficos, Universidade de Coimbra, Imprensa de Coimbra, Coimbra
- Carvalho, Pacheco e Cardoso, António (1993) Exclusão Social E Turismo Rural: Relatório E Actas Do Seminário Em Almeida De 7 A 9 De Maio De 1992, Comissão de Coordenação da Região Centro, Coimbra
- Cunha, Lício (2006) Economia e Política do Turismo, Editorial Verbo, Lisboa
- Cunha, Lício (2013) Introdução ao Turismo, Lidel, Lisboa
- Eusébio, Maria e Costa, Carlos (2009) Programa Turismo Sénior 2001/2005, Programa Saúde E Termalismo Sénior 1997/2007: Estudo De Impacto Sócio-Económico – Relatório Síntese, Fundação INATEL, Universidade de Aveiro, Aveiro
- Ferreira, Carlos (2001) Perfil do Turismo Sénior em Portugal: Estruturação e geografia do Produto, Ciclo de Debates – Investigação em Turismo
- Figueiredo, Elisabete (2011) O Rural Plural – Olhar O Presente, Imaginar O Futuro, 100Luz, Loulé
- Gomes, Tânia (2017) O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião, Tese de Mestrado Turismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- Hall, C.M. (1999) The Geography Of Tourism And Recreation: Environment. Place And Space, Routledge, Londres
- Hall, Derek e Brown, Frances (2006) Tourism And Welfare: Ethics, Responsibility And Sustained Well-Being, CABI, Londres, Reino Unido
- Leal, Duarte (2014) O povoamento neo-rural em Portugal Continental: riscos e oportunidades para o planeamento do espaço rural, Dissertação de Mestrado em Urbanismo e Ordenamento do Território, Técnico de Lisboa
- Martins, Guilherme (2009) Património, Herança e Memória: a cultura como criação, Grávida, Lisboa
- Neves, Joana (2009) Estudo Das Motivações Turísticas E Do Comportamento Em Turismo Dos Seniores Portugueses No Mercado Interno, Fundação INATEL, Lisboa
- Oliveira, Cristina et al. (2011) Turismo, Património e Inovação, Edições Afrontamento, Porto

Santos, Norberto e Cunha, Lúcio (2007) Novas oportunidades para o espaço rural. Análise exploratória no Centro de Portugal, VI Congresso da Geografia Portuguesa, Lisboa

Siqueira, Deis e Osório, Rafael (2001) O conceito do Rural - Desarrollo Rural: ¿Una nueva ruralidad en América Latina? - Buenos Aires: CLACSO, Compiladora: Norma Giarracca

World Tourism Organization (1997) Second International Conference on Senior Tourism, Madrid

#### **Consultados a 23 de Março de 2019:**

<https://www.publico.pt/2016/09/16/p3/fotogaleria/eles-sao-os-neorurais-da-peninsula-iberica-386082>

[http://www.qren.pt/np4/np4/?newsId=1334&fileName=envelhecimento\\_populacao.pdf](http://www.qren.pt/np4/np4/?newsId=1334&fileName=envelhecimento_populacao.pdf)

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224679354&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224679354&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)

[https://www.jornaldenegocios.pt/economia/mundo/detalhe/portugal\\_sera\\_o\\_quarto\\_pais\\_com\\_populacao\\_mais\\_idosa\\_em\\_2050](https://www.jornaldenegocios.pt/economia/mundo/detalhe/portugal_sera_o_quarto_pais_com_populacao_mais_idosa_em_2050)

<https://expresso.pt/sociedade/regiao-mais-envelhecida-da-ue-esta-em-portugal=f892445>

<https://www.efe.com/efe/portugal/sociedade/popula-o-portuguesa-cada-vez-mais-envelhecida-voltou-a-reduzir-se-em-2016/50000442-3299306>

#### **Consultados a 20 de Abril de 2019:**

<https://expresso.pt/sociedade/2015-07-30-Portugal-sera-o-terceiro-pais-com-a-populacao-mais-envelhecida-em-2030>

<https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Mapa>

<http://www.associacaoanges.pt/investigacao/turismo-senior-caracterizacao-geografica-e-impactos-biopsicossociais/>

<http://www.transserrano.com/turismo-senior>

<https://beira.pt/portal/noticias/governo-atribui-este-ano-oito-milhoes-de-euros-a-programa-de-turismo-senior/>

<https://eco.sapo.pt/2018/04/26/programa-de-turismo-senior-aposta-na-epoca-baixa-e-em-zonas-afetadas-pelos-incendios/>

#### **Consultados a 18 de Maio de 2019:**

[http://www.inatel.pt/Fundacao/Para-onde-ir-\(1\)/Turismo-senior/turismo-senior.aspx](http://www.inatel.pt/Fundacao/Para-onde-ir-(1)/Turismo-senior/turismo-senior.aspx)

<https://envelhecer.pt/turismo-e-viagens/inatel-55-pt-turismo-senior/>

<http://amantesdeviagens.com/conhecer-portugal/turismo/senior/>

[http://www.diplomatatours.pt/turismo\\_senior/](http://www.diplomatatours.pt/turismo_senior/)

<https://www.publico.pt/2018/08/20/sociedade/noticia/estudo-conclui-que-viajar-aumenta-bemestar-dos-idosos-e-diminui-ansiedade-1841531>

<http://myportugalforall.com/#servicos>

<https://www.waterlily.pt/>

**Consultados a 19 de Junho de 2019:**

<https://www.publico.pt/2016/09/16/p3/fotogaleria/eles-sao-os-neorurais-da-peninsula-iberica-386082>

<https://www.publico.pt/2019/06/28/ciencia/noticia/coimbra-nascer-instituto-melhorar-qualidade-vida-velhos-1877944?fbclid=IwAR110nQpDqZT0rgbkjfdXecacDpLko6CKOigOejmZm-xJ6b6ggUev5TKh4Y>

<https://www.efe.com/efe/portugal/sociedade/popula-o-portuguesa-cada-vez-mais-envelhecida-voltou-a-reduzir-se-em-2016/50000442-3299306>

<https://www.jornaldenegocios.pt/economia/mundo/detalhe/portugal-sera-o-quarto-pais-com-populacao-mais-idosa-em-2050>

<https://expresso.pt/sociedade/regiao-mais-envelhecida-da-ue-esta-em-portugal=f892445>

## Apêndice

### 1. Guião Reformulado da Entrevista

**Entrevista para a Tese de Mestrado - “Turismo, lazer e Património para a População Rural” - Turismo sénior, social e acessível:**

<b>Género:</b>	Homem		Mulher	
<b>Idade (+ 55 anos):</b>				
<b>Escolaridade:</b>	Nenhuma	Ensino Primário	Ensino Secundário	Ensino Superior
<b>Profissão (atual e durante vida ativa):</b>				
<b>Local de Residência (morada e código postal):</b>				
<b>Área:</b>	Rural		Urbana	

### 1. CARATERIZAÇÃO DAS VIAGENS

<b>Viagens Realizadas</b>	Antes dos 55 anos		Depois dos 55 anos	
<b>Quantas viagens por ano</b>				
<b>Tipo de viagens</b>	Lazer	Religião	Lazer	Religião
	Repouso	Desporto	Repouso	Desporto
	Férias	Negócios	Férias	Negócios
	Saúde	Família/Amigos	Saúde	Família/Amigos
	Estudos	Missões	Estudos	Missões
<b>Viagens com + 24h – (Turismo) pernoitar</b>				
<b>Viagens com -24h – (excursões)</b>				

**PERGUNTAS SEGUINTE REFEREM-SE ÀS VIAGENS REALIZADAS DEPOIS DOS 55 ANOS:**

### 2. QUAIS SÃO AS SUAS MOTIVAÇÕES/RAZÕES PARA VIAJAR?

Relaxamento (descansar, alívio do stress/tensão física e mental, escapar)	Conhecimento (histórico, cultural, aprendizagem, educação, diversificação de áreas de interesse)
Segurança (saúde, manter-se ativo e saudável, lazer)	Análise da Beleza
Amor (Proximidade, companhia, união familiar, manter contatos interpessoais e sociais, evitar isolamento, exclusão e marginalização social)	Autodescoberta (autorrealização, exploração e avaliação de si próprio, satisfação de desejos e necessidades pessoais)
Realização/Estatuto (Estatuto e prestígio, exhibir conquistas, reconhecimento social, melhoramento do ego, nível profissional/negócio, validação de importância)	Outra:

### 3. QUAIS SÃO OS LOCAIS VISITADOS DURANTE AS SUAS VIAGENS?

<b><u>EM PORTUGAL (CIDADES):</u></b>	<b><u>FORA DE PORTUGAL (PAÍSES/CIDADES):</u></b>


**4. QUAL A DURAÇÃO DAS VIAGENS?**

<b>DIAS/FIN-DE-SEMANA</b>	<b>SEMANAS</b>	<b>MESES</b>	<b>ANOS</b>

**5. COM QUEM COSTUMA VIAJAR?**

<b>SOZINHO</b>	<b>FAMÍLIA</b>	<b>AMIGOS</b>	<b>GRUPO</b>	<b>OUTRA OPÇÃO:</b>

**6. COMO SÃO ORGANIZADAS AS SUAS VIAGENS?**

<b>ORGANIZADAS POR: COMO:</b>	<b>PRÓPRIO</b>	<b>FAMÍLIA</b>	<b>AMIGOS</b>	<b>AGÊNCIAS DE VIAGENS</b>
<u>Coletivo, de grupo, Tudo incluído, planeado, organizado</u>				
<u>Individual, livre e sem programa ou preparação prévia</u>				

**7. QUE ATIVIDADES (ANIMAÇÃO TURÍSTICA) COSTUMAM FAZER DURANTES AS VIAGENS?**

<b><u>CULTURA</u></b>	<i>Exposições, pintura, escultura, selos, fotografia, artesanato;</i>	
	<i>Organização de conferências, congressos, seminários, colóquios;</i>	
	<i>Projeção de documentários turísticos, vídeos, festivais;</i>	
	<i>Ciclos de cinema, concertos musicais, representações teatrais;</i>	
	<i>Jornadas gastronómicas e enológicas</i>	
<b><u>PATRIMÓNIO</u></b>	<i>Museus com a sua arte tradicional e regional</i>	
	<i>Igrejas com toda a sua arte sacra</i>	
	<i>Mosteiros com a sua arquitetura, histórias e lendas</i>	
	<i>Parques e monumentos</i>	
	<i>Aldeias históricas com toda a sua arte popular</i>	
	<i>Aproveitamento de património através de circuitos e roteiros</i>	
<b><u>AGRICULTURA</u></b>	<i>Colheita de frutos e transporte adequado para o armazém</i>	
	<i>Vindima, com o fabrico artesanal do vinho</i>	
	<i>Fabrico artesanal de pão</i>	
	<i>Ordenha e fabrico do queijo</i>	
	<i>Alimentação dos animais</i>	
	<i>Pastoreio e outras atividades relacionadas</i>	
	<i>Passeios de trator, com provas guiadas</i>	
	<i>Passeios de burro ou carroça com respetivos ornamentos</i>	
	<i>Visitas guiadas, turísticas e educativas aos produtos cultivados</i>	

	<i>Possibilidade de participar em todas a tarefas da atividade</i>	
<b><u>GASTRONOMIA</u></b>	<i>Preparar e confeccionar a sua própria refeição tradicional</i>	
	<i>Possibilidade de confeccionar receitas próprias dos turistas</i>	
	<i>Aprender o fabrico de doces, compotas, geleias e bolos tradicionais</i>	
	<i>Participar na arte do fabrico de fumados e enchidos</i>	
	<i>Apanhar e preparar frutos secos</i>	
	<i>Aprender o fabrico de vinhos e licores, com respetiva prova</i>	
	<i>Concursos gastronómicos</i>	
	<i>Promoção dos produtos naturais e ecologicamente produzidos e tratados na região</i>	
<b><u>ARTESANATO</u></b>	<i>Visitar lojas e centros de artesanato</i>	
	<i>Participar no fabrico artesanal de alguns objetos</i>	
	<i>Experimentar equipamentos artesanais</i>	
	<i>Visitar indústrias domésticas tradicionais</i>	
	<i>Pintar as paisagens da região</i>	
	<i>Participar nas feiras e exposições regionais</i>	
	<i>Receber um brinde de oferta</i>	
<b><u>FOLCLORE</u></b>	<i>Participar em jantares temáticos, alusivos à região, com decoração, gastronomia e animação a condizer</i>	
	<i>Participar em romarias e festas regionais</i>	
	<i>Poder utilizar trajes típicos</i>	
	<i>Participar em torneios de jogos tradicionais (malha, galo, cartas, etc)</i>	
	<i>Ouvir o contar de histórias à lareira</i>	
	<i>Prova de licores e frutos secos</i>	
	<i>Ver as alfaias e peças antigas percebendo a sua funcionalidade</i>	
	<i>Aprender a arte de bordar ou tecer, entre outras atividades tradicionais e típicas</i>	
<b><u>RECREAÇÃO E ENTRETENIMENTO</u></b>	<i>Concurso literários ou teatrais</i>	
	<i>Bailes e concursos de dança</i>	
	<i>Jantares tradicionais ou de gala</i>	
	<i>Participar ou organizar concursos de cozinha, desfiles de moda, sessões de magia, etc</i>	
<b><u>DESPORTIVAS</u></b>	<i>Concursos de petanca, pesca, minigolfe, atividades aquáticas</i>	
	<i>Torneios de xadrez, bilhar, golfe, ténis, bridge</i>	
	<i>Caça, pesca, paintball, entre outras em instalações adequadas</i>	
	<i>Equitação, tentas, passeios charrete</i>	
	<i>Desportos náuticos, remo, vela, motonáutica, esqui aquático, voo livre, mergulho, montanhismo</i>	
	<i>Competições em instalações desportivas</i>	
<b><u>SAÚDE E BEM-ESTAR</u></b>	<i>Atividades termais</i>	
	<i>Caminhadas culturais e paisagísticas</i>	
	<i>Spas e outras atividade de beleza</i>	

**8. QUE TIPOS DE TRANSPORTES/ ALOJAMENTO/ SERVIÇOS/ ATRAÇÕES MAIS UTILIZA E PREFERE?**

<b><u>TIPOS DE TRANSPORTE</u></b> <b>S:</b>	<b>PEDESTR E</b>	<b>CARRO/MOT A</b>	<b>COMBOI O</b>	<b>AUTOCARR O</b>	<b>AVIÃO O</b>	<b>BARC O</b>
<b><u>TIPOS DE ALOJAMENTO</u></b> <b>:</b>	<i>Empreendimentos turísticos</i>			<i>Hotéis</i>		
				<i>Aldeamentos</i>		
				<i>Apartamentos</i>		
				<i>Resorts</i>		
				<i>Turismo de habitação</i>		
				<i>Turismo em espaço rural</i>		



	Parques de campismo e caravanismo					
	Turismo de natureza					
	Alojamento local					
<b><u>TIPOS DE SERVIÇOS:</u></b>	Animação turística	Restauração	Transferes	Visitas guiadas/guidas	Organização de viagens	
<b><u>TIPOS DE ATRAÇÕES:</u></b>	Naturais (parques nacionais, reservas naturais, monumento natural, paisagem protegida e jardins)					
	Monumentais e culturais (artes, monumentos e cultura)					
	Religiosas					
	Climáticas e hidrológicas (praias, estâncias de montanha e inverno, termas e Spas)					
	Temáticas (parques temáticos, compras, turismo industrial, casinos)					
	Desportivas (golfe, esqui, ténis, rafting, vela, treinos e estágios, escalada, ciclismo, caminhada, expedições, safaris, automobilismo, desportos náuticos, entre outros)					
	Eventos (feiras, festivais, festas, exposições, desportivos, culturais)					

**9. QUAIS AS ALTERAÇÕES DE PADRÕES DE VIAGEM EM RELAÇÃO AOS ANTERIORES (AUMENTARAM OU DIMINUIRAM, ESTAGNARAM), o que faz de semelhante e diferente?**

<b><u>ANTES DOS 55 ANOS</u></b>	
<b><u>DEPOIS DOS 55 ANOS</u></b>	

**10. QUE DESAFIOS/OBSTÁCULOS ENCONTRA NAS VIAGENS REALIZADAS?**

Restrições de acesso (cordas, barreiras, passagem proibida)	
Restrições de comportamento (tirar fotografias, fazer ruído, tocar em objetos)	
Regulação das visitas (tamanho do grupo, nº mínimo para visita guiada, limite de visitantes)	
Condicionamentos das visitas (percurso percorrido, sistema de uma única direção)	
Presença de vigilantes no percurso	
Alterações do edifício original	
Proibições e limitações nas visitas e atividades	
Comportamento dos outros visitantes	
Arranjo e limpeza das instalações da atração	
Demasiados visitantes, Filas de espera	
Duração das visitas e atividade e horários de funcionamento, funcionamento em geral	
Falta ou Falhas de informação, marketing, segmentação e orientação nas visitas e espaços	
Acessibilidades (acesso à atração, adaptação das atividades ao público, transportes, sinalização)	
Preço de entrada, penalizações económicas (aumento de preços, sem descontos, multas, sem facilidade de pagamento, financiamento)	
Guias despreparadas ou desorganizadas	
Falta de organização e planeamento de viagem, Falta de tempo	
Burocracia envolvida nas viagens e atividades	
Desadequação das atividades e serviços ao público e limitações de saúde ou falta de adaptação às mesmas	
Falta de sensibilização, respeito, compreensão, entendimento mútuo	
Outros:	

**11. FACE AOS PROBLEMAS E ACONTECIMENTOS MENOS SATISFATÓRIOS, QUE ALTERAÇÕES/SUGESTÕES GOSTARIA DE VER NAS VIAGENS?**


**12. COMO SERIA A SUA VIAGEM DE SONHO, SE NÃO TIVESSE IMPEDIMENTOS?**

<b><u>LOCAIS</u></b>	
<b><u>DURAÇÃO IDEAL</u></b>	
<b><u>ORGANIZAÇÃO IDEAL (O QUE DEVE OU NÃO INCLUIR)</u></b>	

**13. RELATIVAMENTE A VIAGENS ORGANIZADAS/ DE GRUPO**

<b><i>Com Que Frequência participa:</i></b>				
<b><i>Que Destinos visitam:</i></b>				
<b><i>Que Transportes utilizam:</i></b>				
<b><i>Quais as Atividades mais frequentes: (exemplos na pergunta 7 e 8)</i></b>				
<b><i>Quais os Tipos de turismo que praticam:</i></b>	<i>Sol e mar</i>		<i>Golfe</i>	
	<i>Turismo de Natureza</i>		<i>Gastronomia e vinhos</i>	
	<i>Turismo Náutico</i>		<i>Saúde e Bem-estar</i>	
	<i>Resorts integrados e turismo residencial</i>		<i>Turismo cultural e Paisagístico</i>	
	<i>Turismo de negócios</i>		<i>Turismo de cidade/ rural</i>	
	<i>Turismo de aventura</i>		<i>Turismo religioso</i>	
	<i>Outros:</i>			

**2. Guião da Entrevista para Organizadora de Viagens, Gestora de Loja da Inatel, Presidente e Vice-Presidente da Universidade de Águeda**

1. O que impulsionou o foco da sua atividade na população rural sénior / turismo sénior, social e acessível? Quais as vantagens e desvantagens deste tipo de clientes?

2. Como se diferencia nos destinos e atividades que escolhe ou promove?
3. Quais os maiores desafios/ obstáculos neste trabalho e com estes clientes e o que gostaria de mudar?
4. Tendo em conta os problemas e desvantagens da população sénior, com baixa e reduzida mobilidade e rendimento, que possíveis soluções existem ou poderiam existir para diminuir esses fatores?
5. Que adaptações poderiam ser feitas nos transportes, serviços, atrações e alojamentos?
6. Quais os destinos preferidos e menos atraentes para a população rural sénior? E Portugal, que potenciais ou fraquezas? Como transformar outros destinos e turismos mais atrativos?
7. Normalmente não associamos o turismo de aventura à população idosa, mas tendo em consideração o eminente envelhecimento da população, abertura da sociedade e mentalidade, e a melhoria da saúde, transformando a população sénior mais ativa e desejosa por algo diferente, não se deixando impedir por obstáculos na fruição do seu tempo livre, investindo na aventura que não desfrutaram durante a sua vida ativa stressante. Nesta perspetiva, de que forma podemos transformar ou adaptar este tipo de turismo como um exemplo de turismo sénior?
8. Considerando a animação turística de extrema importância para estes estratos da população e para o setor, o que necessita melhorar?
9. Como combater a exclusão e marginalização social desta população através do turismo?
10. Participação Estatal, como facilita ou dificulta o desenvolvimento desta atividade? O que pode melhorar?

### **3. Guia da Entrevista Para Guias**

1. Poderia explicar que percurso educacional percorreu para chegar à sua atual profissão e no que esta consiste?

2. Relativamente ao público sénior que recorre aos seus serviços, como organiza normalmente as suas atividades, em termos de medidas e técnicas, precauções, cuidados e adaptações, que costuma tomar com este que se diferenciam/destacam em relação a visitas com outros públicos?
3. Que desafios ou problemas são mais frequentes?
4. Que sugestões apresenta para evitar situações menos satisfatórias com a população sénior e tornar a sua experiência mais enriquecedora?
5. Normalmente não associamos o turismo de aventura à população idosa, mas tendo em consideração o eminente envelhecimento da população, abertura da sociedade e mentalidade, e a melhoria da saúde, transformando a população sénior mais ativa e desejosa por algo diferente, não se deixando impedir por obstáculos na fruição do seu tempo livre, investindo na aventura que não desfrutaram durante a sua vida ativa stressante. Nesta perspetiva, de que forma podemos transformar este tipo de turismo num exemplo de turismo sénior?
6. De que forma a animação turística pode acrescentar valor, diferenciação e inovação às viagens do turismo sénior, acessível e social?